

التجارة الإلكترونية

e-Commerce

تأليف

د. سعود بن سليمان النفيعي
جامعة الطائف
قسم إدارة الأعمال

د. جعفر عبد الله موسى إدريس
جامعة الطائف
قسم إدارة الأعمال

الطبعة الأولى

١٤٣٩ هـ - ٢٠١٨م

قائمة المحتويات

الجزء الثالث : تطبيقات التجارة الإلكترونية :

المقدمة Introduction

في هذا العصر الرقمي الذي تنتشر فيه الإنترنت إنتشاراً هائلاً، شاع مفهوم التجارة الإلكترونية التي تتيح العديد من المزايا، فبالنسبة لرجال الأعمال، أصبح من الممكن تجنب مشقة السفر للقاء شركائهم وعملائهم، وأصبح بمقدورهم الحد من الوقت والمال للترويج لبضائعهم وعرضها في الأسواق. أما بالنسبة للعملاء فليس عليهم التنقل كثيراً للحصول على ما يريدونه، أو الوقوف في طابور طويل، أو حتى إستخدام النقود التقليدية، إذ يكفي إقتناء جهاز كمبيوتر، وبرنامج مستعرض للإنترنت، وإشتراك بالإنترنت.

ولا تقتصر التجارة الإلكترونية (E-Commerce) كما يظن البعض- على عمليات بيع وشراء السِلَع والخدمات عبر الإنترنت، إذ إن التجارة الإلكترونية منذ إنطلاقتها كانت تتضمَّن دائما معالجة حركات البيع والشراء وإرسال التحويلات المالية عبر شبكة الإنترنت، ولكن التجارة الإلكترونية في حقيقة الأمر تنطوي على ما هو أكثر من ذلك بكثير، فقد توسَّعت حتى أصبحت تشمل عمليات بيع وشراء المعلومات نفسها جنبا إلى جنب مع السِلَع والخدمات، ولا تقف التجارة الإلكترونية عند هذا الحد، إذ إن الآفاق التي تفتحها التجارة الإلكترونية أمام الشركات والمؤسسات والأفراد لا تقف عند حد.

نشأت التجارة الإلكترونية بعد قيام ثورة dot.com في الربع الأخير من عام ١٩٩٩ وبداية عام ٢٠٠٠. وأدى نشوء تلك التجارة إلى ضمور أعمال تجارة المفرق وإغلاق الأسواق التي تعتمد على مبدأ العمولة (B2B)، كما أن المنافسة عبر الإنترنت أدت إلى هبوط حاد في الأسعار هددت بخسارة البضائع، وهكذا نرى أن التجارة الإلكترونية تعمل لأحد الأطراف على حساب الأطرف الأخرى.

لقد أدى إستخدام تكنولوجيا المعلومات والإتصالات وتزايد الإعتماد عليها في شتى مجالات الحياة إلى ظهور ما يسمى بالثورة الرقمية Digital Revolution والإقتصاد الرقمي Economy Digital وهو مصطلح يشير إلى الإقتصاد الذي يعتمد على التكنولوجيا الرقمية التي تتضمن شبكات الإتصال الرقمية (الإنترنت، الإنترانت، الإكسترانت)، الحاسوب، البرمجيات، وتكنولوجيا المعلومات الأخرى.

تؤدي نسبة التجارة الإلكترونية بين المؤسسات (تجارة الأعمال B2B) إلى ٨٥٪ من حجم المعاملات الإلكترونية التجارية الكلية في التجارة الإلكترونية، وقد سبق هذا النوع من التجارة بقية الأنواع الأخرى من أنواع التجارة الإلكترونية.

تؤدي الإدارة الحكومية خدمات وأعمالا ومهاما تتبادل فيها الوثائق والمستندات وتوفر المعلومات، وتساهم التجارة الإلكترونية في إمكانية تحويل المعاملات الحكومية مع مؤسسات الأعمال والمواطنين إلى صورة إلكترونية في إطار من الشفافية، مما يفتح باب مستقبلية التعامل بين الجهات الحكومية بعضها البعض من جهة، وبين الجهات الحكومية ومؤسسات الأعمال والمواطنين.

التجارة الإلكترونية: هي نظام يُتيح عبر الإنترنت حركات بيع وشراء السِلع والخدمات والمعلومات، كما يُتيح أيضا الحركات الإلكترونية التي تدعم توليد العوائد مثل عمليات تعزيز الطلب على تلك السِلع والخدمات والمعلومات، حيث إن التجارة الإلكترونية تُتيح عبر الإنترنت عمليات دعم المبيعات وخدمة العملاء. ويمكن تشبيه التجارة الإلكترونية بسوق إلكتروني يتواصل فيه البائعون (موردون، أو شركات، أو محلات) والوسطاء (السماسرة) والمشترون، وتُقدَّم فيه المنتجات والخدمات في صيغة إفتراضية أو رقمية، كما يُدفَع ثمنها بالنقود الإلكترونية.

ويأتي هذا الكتاب ليغطي الجوانب المختلفة لموضوع التجارة الإلكترونية وضرورة التعرف على التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية وكل ما يتعلق بها . ولتغطية هذه الجوانب قسّم الكاتبان الكتاب إلى ثلاثة أجزاء وسبعة عشر فصلا، تناولنا في الجزء الأول المدخل

للتجارة الإلكترونية، وتناول، الإنترنت والتجارة الإلكترونية، الإدارة الإلكترونية، والحكومة الإلكترونية، الأعمال الإلكترونية، الأسواق الإلكترونية، وإدارة علاقات العملاء إلكترونيا، والجزء الثاني التجارة الإلكترونية، ماهيتها وخصائصها، وتناول، التجارة الإلكترونية، أسواق التجزئة الإلكترونية، تصميم مواقع التجارة الإلكترونية ،التسويق الإلكتروني، وأمن التجارة الإلكترونية، والجزء الثالث، وتم تناول تطبيقات التجارة الإلكترونية، إدارة السلسلة، المزادات، الدفع الإلكتروني، العقد الإلكتروني، البنوك الإلكترونية، والحجز الإلكتروني .

نأمل أن يكون الكتاب مفيدا للطلاب في كافة المستويات والباحثين والمهتمين بالمجال وما التوفيق إلا بالله .

المؤلفان

الجزء الأول

المدخل إلى التجارة الإلكترونية

الفصل الأول

الإنترنت والتجارة الإلكترونية

- ما هي الإنترنت ؟ What is Internet .
- فوائد الإنترنت Benefits of Intranet .
- بروتوكول الإنترنت .
- إيجابيات وسلبيات شبكة الإنترنت .
- الشبكة العالمية (web) والإنترنت .
- البريد الإلكتروني والإنترنت E-mail and the Internet.
- إستخدام المتصفح .
- ما الفرق بين الإنترنت والإنترانت والإكسترانت .
- أسئلة الفصل الأول .
- المراجع العلمية للفصل الأول.

الفصل الأول : الإنترنت والتجارة الإلكترونية

The Internet and E- Commerce

ما هي الإنترنت؟ what is the Internet

الإنترنت هي شبكة عالمية تربط الشبكات المنتشرة عبر دول العالم بعضها البعض عن طريق خطوط الهاتف أو الأقمار الإصطناعية تعود بدايات هذه الشبكة إلى عام (١٩٦٩) عندما طرحت وزارة الدفاع الأمريكية مشروعها الخاص بتبادل المعلومات مع مراكز البحوث العلمي في مختلف أرجاء العالم عن طريق خطوط الهاتف ، حيث كانت جامعة كاليفورنيا أول من ساعد في تطوير هذا المشروع وأطلقت عليه تسمية (Arpanet) حيث وصل عند مراكز البحث العلمي المرتبطة ببعضها عن طريق هذه الشبكة في عام (١٩٧١) إلى (١٥) مركزا وإستمرت هذه الشبكة بالنمو إلى أن وصلت إلى ما هي عليه الآن حيث يبلغ عدد المشتركين إلى ما يزيد عن مئات الملايين من المشتركين موزعين على جميع أنحاء العالم.

تعد الإنترنت إحدى تقنيات العصر الحديث وهي إمتداد للإنجازات البشرية منذ إكتشاف وسائل البريد والإتصالات الهاتفية . ترتبط شبكة الإنترنت بتقنيات الإتصال والحاسوب التي تطورت تطوراً ملحوظاً في منتصف القرن الماضي، حيث أصبحت تكنولوجيا المعلومات والإتصالات واقعاً في حياتنا بفضل التقدم الذي شهدته شبكات الحاسوب وزيادة حجم البيانات وسرعة تراسلها داخل تلك الشبكات، مما حقق فرصاً لتبادل وتشارك المعلومات .

كيفية الإتصال بالإنترنت ؟

هناك وسيلتين رئيسيتين للوصول إلى الإنترنت أولا عبر شبكة حواسيب منظمة وخط مؤخر (ويعرف هذا بالوصول الكامل) أو عبر الإتصال الهاتفي بشركة مقدمة لخدمة الوصول إلى الإنترنت.

الإنترنت يعمل على إتصال أجهزة الحاسوب التي تقدّر بملايين الأجهزة وبين الشركات والمؤسّسات حول العالم، والإنترنت يكون الإتصال محلّي كمختبر حاسوب أو شركة تتداول فيها المعلومات أو عالمي بشكل أكبر بين شركات وحواسيب حول العالم، ويتم الإتصال بين هذه الشبكات عن طريق أسلاك نحاسيّة أو الألياف البصريّة وهي الأغلى بين أنواع الإتصال أو عن طريق اللاسلكي (Wireless)، فعند إتصال جهازين مع بعضها البعض تكوّن شبكة فيما بينها يتم تداول المعلومات فيما بينها إلى أن تصل إلى ملايين وتسمّى الإنترنت. الإنترنت أصبح الآن يستخدم في عمليّات الإتصال بين الأشخاص ونقل المعلومات فيما بينهم عن طريق البريد الإلكتروني، أو نقل ملفّات معيّنة أو عمليّة إتصال مرئي صوت وصورة بين الأشخاص.

والإنترنت عبارة عن نظام عالمي لتبادل المعلومات والبيانات ونقلها بطريقة تبديل الحزم بإستعمال بروتوكول الإنترنت القياسي (Standard Internet Protocol – IP) عن طريق مجموعة من الحاسبات الموصولة ببعضها البعض والتي تكون مجموعة من الشبكات الصغيرة في المنازل والشركات والمؤسسات الحكومية والجامعات وغيرها والمتصلة والموصلة ببعضها البعض من آجل الوصول إلى شبكة واحدة كبيرة.

الإنترنت Internet شبكة تغطي العالم، وتتكون من شبكات حاسوبية متصلة معاً، وتربط آلاف الشركات والمؤسسات التعليمية ومراكز البحث وغيرها. وتوفر البنية التحتية اللازمة لتطوير مشاريع التجارة الإلكترونية.

وإن هذه الحاسبات تكون موصولة بمجموعة كبيرة من التوصيلات المختلفة مثل كابلات فيبر أوبتيك (Fiber Optic) وأسلاك النحاس واللاسلكي ووسائل أخرى عديدة للوصول إلى شبكة عالمية كبيرة يمكن من خلالها تبادل المعلومات والتجارة والتسويق الإلكتروني http://orz.wikipedia.org.2010.p2-3 .

إن الإنترنت ما هو إلا مشروع للإتصالات بين الموظفين في الشركات وفي مختلف الأقسام والأفرع المختلفة للشركة، ولابد من وجود فريق فني كامل للشبكة يتكون هذا الفريق من: (الطيطي، ٢٠٠٩)

- مدير للشبكة Administrator كي يقوم بكل العمليات المطلوبة مثل عملية إعطاء أسماء الحسابات accounts والكلمات السرية Passwords وحل المشكلات Troubleshooting الفنية والبرمجة والتي قد تطرأ أثناء العمل على الشبكة.
- مدير لقاعدة البيانات Database administrator وهو مسئول عن إدارة قاعدة البيانات وتنظيمها في الحاسبات الرئيسية.
- فريق فني لصيانة وحل المشكلات التي قد تطرأ عند المستخدمين.
- فريق للنسخ الإحتياطي وللتزويد بالمستلزمات الضرورية للشبكة من أقراص نسخ وأوراق وحبر الطابعات وعمليات الصيانة دورية وتنظيف للأجهزة والخدمات وغيرها من الوظائف المتعلقة بالشبكة.

لا تعد الإنترنت مجرد مجموعة من الشبكات تعمل مع بعضها البعض حيث يمكن لجهاز حاسوب واحد المشاركة في الإنترنت عن طريق الإتصال بالشبكة أو محول الشبكة الذي قام بالإتصال بالإنترنت بينما تكون شبكة العمل بالمكتب وخدمة الإتصال المباشر التجارية ليستا إنترنت، إلا أنه يمكن عادة إقامة الدخول بهما عبر (gateway) إلى الإنترنت (كروليش، ٢٠٠٠، من ٢٢-٢١).

تعتبر الإنترنت Internet من أكبر النعم على البشرية، حيث مكنت الإنسان من إجراء العديد من التطبيقات المختلفة مثل:

- التجارة الإلكترونية.
- التطبيقات الثقافية مثل التعليم الإلكتروني.
- البحث عن المعلومات ونقلها.
- تطبيقات الإتصالات بين الأفراد والمؤسسات مثل:
- البريد الإلكتروني.

- الدردشة بالنص والصورة والصوت.
- مؤتمرات الفيديو.
- التطبيقات العلمية.
- التطبيقات الترفيهية مثل الألعاب عبر الإنترنت.

الإنترنت Internet هي إختصار للشبكات العالمية International Networks وهي عبارة عن ملايين من أجهزة الكمبيوتر المتصلة مع بعضها البعض عبر الأقمار الصناعية أو خطوط الهاتف أو الكابلات، حيث تضم الإنترنت العديد من الأقسام والخدمات التي تستفيد منها مئات الملايين من الأشخاص حول العالم كله ومنها:

- البريد الإلكتروني Electronic Mail.
- الويب WEB.
- خدمات مجموعة الأخبار News Groups
- خدمات الجوفر Gofer.
- خدمات نقل الملفات File Transfer protocols.
- التلنت Telnet.

إن بناء الإنترنت يعتمد بالأساس على مبدأ الخادم/العميل Clients Services، حيث أن الأفراد الذين يستخدمون الإنترنت يعتمدون على بعض البرامج التطبيقية، والتي تمكنهم من التوصل مع غيرهم من أجهزة كمبيوتر ضخمة والتي تمثل الخادمات، حيث يخزن فيها كميات هائلة من المعلومات محفوظة على شكل صفحات. إن كل البيانات بالإضافة إلى رسائل البريد الإلكتروني جمعيها مخزنة على الخامات. يقوم العميل يطلب معلومات أو صفحات إنترنت إكسبلورر من خادم موجود على الإنترنت. الإنترنت عندما توسّع وأصبح أكثر توسّعاً اختلفت نظرة العالم للحياة في مجالات الحياة بشكل عام في العلم والثقافة والتطوّر والتجارة، وظهور علم جديد وهو علم

الحاسوب الذي يدرّس في الجامعات لتعليم البرمجة وتصميم مواقع الإنترنت بشكل كبير. حيث يستطيع الآن أي شخص إنشاء صفحة معينة يمكن أن يزورها أي أحد ومشاهدة المحتويات التي توجد فيها بحيث هناك سيرفر يكون موجود فيها صفحات الإنترنت ويمكن أي شخص أن يصل إلى هذه السيرفر ومشاهدة المحتويات المخزّنة فيها، فالفيسبوك كانت فكرة إلى أن تحوّلت من أهم أمور التواصل الإجتماعي، وغيرها والكثير من المواقع والتطبيقات.

ويمكن تعريف الإنترنت أنها شبكة الشبكات، حيث تربط مجموعة كبيرة من شبكات الحاسوب الواسعة التي تنتشر في شتى أنحاء العالم، حيث تمثل كل شبكة جهة مستقلة مثل الجامعات ومراكز الأبحاث والشركات التجارية والهيئات الحكومية والعسكرية والدولية وشركات تقديم خدمة الإنترنت.

وقد عرف مجلس الشبكات الفدرالي (Federal Networking Conical) الصادر في أكتوبر ١٩٩٥ الإنترنت بأنها نظام عالمي للمعلومات وتتسم بالخصائص التالية:

تربط مكوناتها مع بعضها البعض، حيث يتم التعرف على هذه المكونات من خلال عناوين فريدة ينظمها برتوكول الإنترنت (Internet Protocol).

لها القدرة على تراسل البيانات من خلال برتوكول التحكم بالمراسلة (Transmis-sion Control Protocol) بهدف التحكم بعمليات نقل وترتيب وكمية البيانات المرسلة عبر بروتوكولات الإنترنت.

توفر خدمات وتطبيقات مختلفة على المستويين العام والخاص.

الإنترنت هو شبكة إتصال عالمية لتبادل البيانات والمعلومات حول العالم، تعمل عن طريق تبديل الحزم بين شبكات إنترنت أصغر متصلة بأجهزة حواسيب وفق أنظمة محددة تعرف بإسم بروتوكول الإنترنت القياسي Standard Internet Protocol – IP، وتعتبر اللغة الإنجليزية لغة الإنترنت الأساسية، وبلغ عدد مستخدمي الشبكة العنكبوتية في نهاية سنة ٢٠١٥م حوالي ٣،٢٤٥،٨٣٢،٧٧٢ مليار شخص.

الإنترنت هي "شبكة الشبكات" حيث تتكون الإنترنت من عدد كبير من الحاسبات المترابطة في جميع أنحاء العالم. ومعظم إستعمالات الإنترنت وهي البريد الإلكتروني (WWW) ويتصل العديد من مستخدمي الإنترنت المتمرسين ببعض الملفات عبر الإنترنت بواسطة بروتوكولات أقل إستخداما كـ (Unsent)، (FTP).

إن شبكة الإنترنت تعتمد على مبدأ الخادم / عميل Client / Server حيث تتكون الإنترنت من ملايين من أجهزة الحاسوب المتصلة مع بعضها البعض فمنها أجهزة خاصة صغيرة يقوم الأفراد بالإتصال بالإنترنت عبرها مثل جهاز الكمبيوتر الشخصي أو جهاز الهاتف النقال وهناك أيضا أجهزة كبيرة تقوم بخدمة هؤلاء الأفراد، حيث تلبي كل طلباتهم مثل خدمات البريد الإلكتروني Mail Server حيث تقوم على الإشراف والإدارة لكل عمليات إرسال وتلقي البريد الإلكتروني وخدمات الويب Web Server حيث تعمل على تحميل الصفحات إلى أجهزة المستخدمين من قواعد البيانات المحفوظة في أجهزة الكمبيوتر كبيرة ذات قدرات كبيرة. يتم الإتصال والتواصل بين كل أجهزة الكمبيوتر حول العالم في الإنترنت بإستخدام بروتوكول TCP/IP وبروتوكولات أخرى تعتمد على نظام التشغيل المستخدم تساعد في عملية نقل المعلومات ومشاركتها بين مختلف الأجهزة، كما وأن هناك جدر نارية Firewalls تمنع شبكات أخرى ومستخدمين غير مصرح لهم من الوصول إلى شبكات محلية خاصة تمنعهم من إستخدام مصادرها.

بدأت فكرة الإنترنت في عام ١٩٦٩ م من خلال وكالة المشاريع البحثية المتقدمة (Advanced Research Projects Agency Network) والمعرفة بالإختصار (ARPANET). أقيم المشروع بدعم من وزارة الدفاع الأمريكية لحماية شبكة إتصالات الولايات المتحدة الأمريكية من الدمار في حالة حدوث هجوم نووي أو تعطل جزء منها، بحيث تعمل باقي الشبكة بكفاءة عالية وتكون على إتصال بأجهزة أخرى. في هذا المشروع تم أربعة أجهزة مع بعضها البعض في أربع جامعات أمريكية هي: جامعة كاليفورنيا في لوس انجلوس، وجامعة كاليفورنيا في سانتا باريره، وجامعة يوتا، ومعهد ستانفـــورد للبحوث. (برهان، مجمد، خطاب، ٢٠٠٩)

تتكون شبكة الإنترنت من العناصر والمكونات التالية :

١. شبكات الحاسوب.

٢. شبكات الهاتف.

٣. بروتوكولات التحكم بتراسل البيانات (TCP) وبروتوكولات الإنترنت (IP).

٤. نظام العنونة وأسماء المواقع الإلكترونية (IP Addressing and Domain Names).

٥. أجهزة ووسائل الربط مع الإنترنت.

٦. مزودو خدمة الإتصال بالإنترنت.

بروتوكول التحكم بتراسل البيانات / بروتوكول الإنترنت (Transmission Control Protocol Interment protocol) ويعرف إختصارا (TC/CP/IP) هو عبارة عن مجموعة بروتوكولات تعمل معاً لتنسيق نقل البيانات عبر شبكة الإنترنت، ومن أهم وظائفه ما يلي:

١. إستلام البيانات من تطبيقات الحاسوب المختلفة.

٢. تجزئة البيانات إلي حزم صغيرة (Packets).

٣. ترقيم الحزم من أجل ترتيبها وإرسالها.

٤. في حالة إستلام من قبل الحاسوب المستقبل، يتم إرسال رسالة تأكيد (Acknowledgement Message) إلى الحاسوب المرسل مفادها تأكيد وصول حزم البيانات.

٥. أما في حالة عدم وصول رسالة تأكيد إلى الجهاز المرسل، فإن بروتوكول (TCP) يقوم بإعادة إرسال الحزم التي لم تصل رسالة تأكيد وصولها.

هذا ويقوم بروتوكول (TCP)، قبل بدء العملية الإرسال، بإرسال رسالة إلى الحاسوب المستقبل مستفسرا عن إمكانية إرسال البيانات في الوقت الحالي، حيث يتم الرد على هذه الرسالة على النحو التالي:

- الرد الإيجابي، حيث يقوم بروتوكول (TCP) بناء عليه ببدء عملية إرسال الحزم المرقمة، حيث يتفق الحاسوب المرسل والمستقبل على كمية الحزم المراد إرسالها.
- الرد السلبي، حيث يقوم بروتوكول (TCP) بالإنتظار قليلا قبل أن يرسل رسالة إستفسار أخرى. وإذا لم يتم إستقبال رد على رسالة الإستفسار المرسلة، يقوم بروتوكول (TCP) التابع للجهاز المرسل بإرسال رسالة إستفسار أخرى لمدة محددة من الوقت، وبعدها يفترض بروتوكول (TCP) وجود خطأ ما في الشبكة ويتوقف عن المحاولة.

تستخدم عناوين الإنترنت لتحديد الحاسوب المستقبل والمرسل مثل (133.1.2.56) إلا أن هذه العناوين الممثلة بالأرقام يصعب على الإنسان حفظها أو تذكرها لذا تم الإتفاق على تعويض تلك الأرقام بدلالة رموز حرفية والمعروفة بنظام إسم الموقع الإلكتروني (Domain Name System).

يقوم نظام إسم الموقع الإلكتروني بتنظيم شبكة الإنترنت وتشكيلها على شكل مستويات متباينة للعنونة تبدأ من الجذر (Root) إلى المستوى العلوي (Top Level Domain-TLD)، ثم المستوى العلوي الثاني، يضم المستوى العلوي تصنيفات تجارية (com) وأكاديمية (edu) وتنظيمية (org) عسكرية (mil) وحكومية (gov) وعالمية (int). بالإضافة إلى الرموز المستخدمة للدلالة على دول العالم (jo، uk، sa) يضم المستوي الثاني أسماء ورموزا خاصاً بمؤسسات وشركات وهيئات ذات علاقة بالمستوى العلوي.

الجدول (١) أسماء المواقع الإلكترونية ودلالاتها

الإسم المستعمل	الوصف
com.	الشركات والتنظيمات التجارية.
org.	المنظمات غير التجارية.
net.	شركات ومنظمات الشبكات.
edu.	المنظمات التعليمية وتشمل الجامعات والكليات التي تكون الدراسة فيها أكثر من ٤ سنوات.
gov.	الدوائر الحكومية والمؤسسات التابعة لها.
mil.	التنظيمات العسكرية.
int.	التنظيمات الدولية كالأمم المتحدة، حلف الناتو.

يجب ملاحظة أن الأسماء التي لها الإمتداد .com تختلف عن الأسماء التي لها الإمتداد net، أو org فمثلا iecc.com هي شركة (The Invincible Electric) في نيويورك بينما iecc.org هي مؤسسة تعليمية في متيسوتا (Minnesota) وiecc.net هي شركة تجارية في فلوريدا.

يمكن التسجيل في أسماء الموقع الإلكتروني (.com،.net،.org) للجميع سواء كانوا أفراداً أو شركات في الولايات المتحدة أو في غيرها. تستخدم أكثر من 200 دولة هذه الأسماء مع إضافة أول حرفين من إسم الدولة مثل (uk، united kingdom) و(jo-Jordan).

الجدير بالذكر أن مستقبل الإنترنت واعد جدا، خاصة فيما يتعلق بمشروع الإنترنت 2، حيث يتم تجهيز عمود فقري للشبكة يدعى أبلين (Abilene) تصل سرعة نقل البيانات من خلاله إلى 2.5 جيجا بت لكل ثانية (Gbps 2.5). وهذا يعني أن بإمكانك نقل 860 ميجابايت في 2.2 ثانية بدلاً من نقلها في 54 ساعة من خلال خدمة المودم في الإنترنت العادية.

تم ربط نحو 250 جامعة في الولايات المتحدة الأمريكية من خلال شبكة أبلين ويتم نقل ملفات الصور وفيديو بشكل مباشر تتناسب والوقت الحقيقي مع المستخدم.

فوائد الإنترنت: Benefits of Intranet

منذ فترة طويلة والشركات تبحث عن وسيلة فعالة وغير مكلفة لزيادة الإتصالات بين الموظفين داخل الشركة وذلك لزيادة عملية التنسيق والتنظيم لتوزيع المعلومات وإجراء المخاطبات بين الموظفين من جهة والموظفين والإدارة من جهة أخرى والإنترنت تعتبر الوسيلة المثلى لذلك فهي غير مكلفة ولا تحتاج إلى أجهزة ثمينة مثل أجهزة الفاكس القديمة والتي كانت تأخذ وقتاً وجهداً للإرسال والإستقبال، والإنترنت تعمل على الوصول الفعال والسريع للمعلومات ومصادر الشركة وعلى مدار الساعة بطريقة منظمة من قبل المستخدمين وكل حسب الصلاحيات المعطاة له وذلك للوصول إلى تطبيق أو ملف أو معلومة معينة مخزنة في جهاز الخادم الرئيسي Main Server.

إن الإنترنت تعتبر وسيلة لتجميع المعلومات والمعرفة في مكان رئيسي داخل الشركة مما يمثل مصدر المعلومات وخبرات الشركة متاح لكل من الإدارة والموظفين حيث يستطيع المدراء الحصول على المعلومات وتحليلها عن طريق برامج ذكية وبالتالي تساعده في إتخاذ القرارات بشكل أسرع وفعال ومفيد للشركة لتحقيق أهدافها لذا يمكن تلخيص فوائد شبكات الإنترنت في الفوائد التالية :

- مشاركة مصادر الشبكة من طابعات وأجهزة الفاكس والملفات والمجلدات بين كل المستخدمين في الشبكة.
- الإنترنت تستطيع العمل مع مختلف أنظمة التشغيل مثل نظام التشغيل يونيكس UNIX ونظام التشغيل آبل ماكنتوش Apple Mac ونظام التشغيل ويندوز من مايكروسوفت MS-Windows فهي الطريقة السهلة لوصل مختلف المستخدمين مع مختلف أنظمة التشغيل معاً.
- المعلومات الموجودة على الإنترنت يمكن تحديثها وتعديلها بسرعة مما تبقي الموظفين على إتصال بالمعلومات الحديثة والمعدلة بوقت قصير.
- كفاءة الإتصال والتنسيق بين مختلف أقسام الشركة وأفرعها مما يسهل عملية الإدارة والتحكم بكل النشاطات والعمليات داخل الشركة وخارجها.
- الوصول إلى المعلومات المطلوبة بشكل سريع وفعال من قبل كل المستخدمين في الشركة.
- تعتبر وسيلة إتصالات بين الموظفين وبمختلف الأقسام وبتكلفة بسيطة جدا مقارنة مع إستخدام أجهزة أخرى كالفاكس والتلفون .
- تساعد على عمليات المراقبة والتحكم بالأجهزة والموظفين.
- يسهل عملية العثور والتعرف على أصدقاء جدد، ويسهل عملية التواصل مع الأقارب
- والأهل من أي مكان في العالم.

- يساعد على تطوير عملية البحث العلمي، بسبب توفر المصادر من كتب وأبحاث ودراسات ومجلات علمية محكمة.
- يسهل متابعة الأخبار العالمية في لحظة وقوعها، سواءً عن طريق الكتابة أو الصور أو الصوت.
- يتيح للمستخدمين قراءة الجرائد والكتب المتوفرة على الشبكة العنكبوتية.
- يفتح المجال للنقاش مع العلماء والطلاب من مختلف التخصصات.
- يسهل عملية متابعة الدورات الدراسية والعلمية، ويوفرها بشكل مجاني.
- ينمي المهارات في إستخدام الأجهزة التقنية.
- يتيح للأفراد ممارسة الألعاب التعليمية الجماعية، وألعاب الذكاء، وبالتالي ينمي روح المنافسة.
- يوفر التسلية للأفراد عن طريق مشاهدة المسلسلات، والصور، والأفلام الحصرية، وسماع الموسيقى، كما يتيح لهم تحميلها ومشاهدتها لاحقاً.
- يوفر الوقت والجهد في إيصال المعلومات.
- يعتبر وسيلة ربحية للكثير من المشاريع التي يمكن إدارتها من داخل المنزل، وذلك يعود لمواقع التواصل الإجتماعي، ومن أهمها: الفيس بوك، كما يمكن إستخدامه للشراء والدفع عبر الإنترنت.
- يتيح للمستخدمين رفع الملفات والوصول إليها من أي مكان تتوفر فيه خدمة الإنترنت.
- يتيح للمستخدمين خدمة إرسال وإستقبال الرسائل والملفات والصور ومقاطع الفيديو عن طريق خدمة البريد الإلكتروني أو عن طريق التطبيقات المتوفرة على أجهزة الهواتف الذكية، كما يتيح لهم إجراء المكالمات الصوتية، ومكالمات الفيديو بشكل مجاني.
- يتيح للمستخدمين حجز تذاكر السفر أو التقدم بالهجرة إلى دولة والتواصل مع الدولة قبل الهجرة إليها.

بروتوكول الإنترنت

من أكثر الأمور المثيرة للإهتمام في عالم الإنترنت هو أن ليس هناك جهة معينة تتحكم فيها. وهذا هو عين السبب الذي منع الشركات في بادئ الأمر من الإستثمار في الإنترنت للأغراض التجارية. فالإنترنت ليس مثل النظام العالمي للهواتف والتي تدار من قبل عدد صغير من كبرى الشركات التلفونية والتي يتم تنظيمها وإصدار القوانين عليها من قبل الحكومات والدول. بل الإنترنت عبارة عن "فوضى منظمة" والتي تعمل فقط لأن هناك الكثير من الإتفاقات التي جرت بدون أي مفاوضات ما بين كل الجهات المعنية بالأمر بخصوص البروتوكولات التي تجعل الشبكات تعمل على الرغم من أن شركة IETF الطوعية هي المسؤولة عن تطوير معايير وخصائص الإنترنت.

البناء التحتي للإنترنت يشمل بناءاً معقداً يتمثل في مكوناته وأجهزته ونظام البرامج الذي يوضح سمات السيطرة المختلفة للهندسة المعمارية، بينما الأجهزة يمكن أن تكون في أغلب الأحيان تستعمل لدعم أنظمة البرامج الأخرى، إن التصميم وعملية توحيد القياس لهندسة البرامج وبنائها التي تميز الإنترنت أوكل إلى اللجنة الخاصة بنظام الإنترنت (IELTF Home page . 2009 p1 - 2) وتتكون هذه اللجنة من مجموعات عمل تسعى إلى تحديد سمات العمل حول المعيارية المختلفة لهندسة الإنترنت.

إن معايير الإنترنت تصف بروتوكول الإنترنت والتي تحتوي على نظام الإتفاقيات (RECI /22 ،Rfc 1123) التي تحدد المجال الذي يتم فيه تشغيل الخدمات عن طريق ربط شبكات التطبيق المعينة والتي إستخدمت بتطبيقات البرامج مثال ذلك برنامج متصفح الويب (Web)، توصل طبقة الإنترنت الأولي الحاسبات لتمييز وتحديد مكان بعضها البعض عن طريق بروتوكول الإنترنت (IB) للعناوين، أما الطبقة الثانية فتسمح بإتصال إحداهما بالأخرى عن طريق متوسط (عبور) الشبكات في أسفل الهندسة المعمارية البناء التحتي للإنترنت طبقة البرامج، وطبقة الوصلة التي تزود رابطاً بين المضيفين على نفس وصلة الشبكة المحلية (كشبكة إتصالات محلية) أو إتصال هاتفي، وتعرف كذلك بنظام السيطرة على الإرسال / بروتوكول

الإنترنت مصمم لكي يكون مستقلاً عن الأجهزة التحتية وهذا النموذج لا يهتم في أي تفصيل. النماذج التي طورت مثل نموذج ترابط الأنظمة المفتوحة (OSI) إن المكون الأساسي لإبراز نموذج الإنترنت هو بروتوكول الإنترنت (IB) الذي يزود نظام العناوين (IB) للحاسبات على الإنترنت من خلال بروتوكول الإنترنت (Internet working) إن نسخة بروتوكول الإنترنت (IBv4) هي النسخة الأولية التي استعملت على الجيل الأول للإنترنت وحتى اليوم لا زالت تستعمل. وهذه النسخة مصممة للمخاطبة لـ ٤,٣ بليون مضيفي الإنترنت. على أية حال فإن النمو المتفجر للإنترنت أدى لأن تصبح نسخة (IBv4) غير قادرة على مواكبة النمو والتي ستدخل في مرحلتها النهائية تقريباً في (٢٠١١) (Houston . 2009 p2- 6) الأمر الذي قاد بشكل كبير لتطوير نسخة نظام جديدة (IPV6) التي بدأت في منتصف التسعينات من القرن العشرين الماضي والتي ترفع من قدرة العنونة بشكل كبير جداً وتعتبر أكثر كفاءة لحركة العمل على الإنترنت، إن نسخة نظام (IBv6) حالياً في مرحلة الإنتشار التجارية حول مكاتب تسجيل عنوان الإنترنت.

إن نسخة النظام الجديد (IBv6) ليست مرتبطة بنظام (IBv4) بل إنها تؤسس لنسخة متوازنة من الإنترنت ليست سهلة الوصول (IBv4) بالبرامج وهذا يعني بأن ترقيات البرامج أو وسائل المترجم ضرورية لكل أداة ربط الشبكات التي تحتاج أن تتصل على نسخة نظام (IBv6) للإنترنت، إن أكثر أنظمة تشغيل الحاسبات الحديثة تحاول العمل على كل النسخ من بروتوكول الإنترنت، إن البناء التحتي للشبكة ما زال بطئ التطور، ماعدا الإرتباطات الطبيعية المعقدة التي تختلف بناؤها التحتي.

إيجابيات الإنترنت :

- يستخدم بكثرة في مجال التعليم والدراسة، حيث يوجد عدد لا يحصى من الكتب والموسوعات والمراجع، التي من شأنها تساعد الطلاب في الحصول على المعلومات من أجل المعرفة وكتابة الأبحاث والمقالات.
- تطوير مهارة التعلم الذاتي والإستطلاع، بحيث يتوفر عليه شكل جديد لأغراض التعليم المفتوح والمشوق.

- تطوير مهارة التفاعل ومشاركة البيانات والمعلومات والتجارب والآراء والخبرات.
- تعليم فنون البيع والشراء والإنتاج والتسويق الإلكتروني، وذلك من خلال التجارة الإلكترونية.
- متابعة كل ما يحدث في العالم على صعيد المجال الثقافي والفني والرياضي.
- إستكشاف العديد من المناطق في العالم.
- تعلم العديد من اللغات الأجنبية.
- تطوير المهارات والهوايات.
- التعرف على أشخاص جدد.
- التعرف ثقافات وحضارات مختلفة في العالم.
- متابعة المكتشفات، وكل ما توصل له العلماء في كل أنحاء العالم.
- ممارسة الألعاب التعليمية الجماعية، وألعاب الذكاء التي تنمي روح المشاركة والمنافسة.
- تعلم مهارات التواصل مع الجنسيات المختلفة.
- تعزيز وتطوير اللغة العربية من حيث القراءة والكتابة، وذلك من خلال إستخدام المواقع العربية.
- الحصول على قدر كافٍ من التسلية والترفيه، مثل: مشاهدة فلم أو الإستماع إلى الموسيقى.

سلبيات الإنترنت :

- الدخول إلى المواقع والصفحات المخلة بالأخلاق.
- التعرض للعديد من عمليات النصب والإحتيال والتهديد.
- التحرش بالأطفال وإغواؤهم من خلال غرف الدردشة الفاسدة.

- تعزيز مفاهيم العنصرية.
- الدعوة لأفكار تتناقض مع الدين والأخلاق والعادات والتعاريف.
- الدعوة للانتحار من خلال بعض المواقع.
- التعدي على خصوصية الآخرين، من خلال برامج الهاكر والإختراق.
- الإدمان على الإنترنت والانشغال عن الأمور المهمة الأخرى.
- إرتكاب العديد من الأخطاء وتوريط الناس، وذلك من خلال إستخدام أسماء مستعارة أو إنتحال شخصيات الآخرين.
- نشر الإشاعات المضرة بالأشخاص والشركات.
- إستخدام اللغة العامية والابتعاد عن الفصحى.
- إنتهاك حق الملكية، من خلال نسخ الأفلام والأغاني.
- تلف أجهزة الكمبيوتر بفعل الفيروسات التي تصل عبر البريد أو المواقع وملفات التحميل.
- الضرر الصحي الذي يصيب العيون والظهر، وما ينجم عنها من آلام ومشاكل بعيدة المدى.

الشبكة العالمية (web) والإنترنت :

إن الشبكة العالمية (world wide web) ومختصر (www) أو (w3) هي طريق دخول المعلومات إلى وسط الإنترنت وهي نموذج إشتراك بالمعلومات الذي يبني على قمة الإنترنت . يستعمل الويب (web) نظام (HTTP) الذي يسمح بالتحكم باللغات على الإنترنت لإرسال البيانات، إن الويب للإشتراك في المعلومات وصفحات الويب التي ترتبط في بعضها عن طريق الوصلات تحتوي وثائق الويب الرسومات وأصوات ونصاً وفيديو، إن الويب فقط هو إحدى الطرق لتلك المعلومات التي يمكن أن تنتشر على الإنترنت والإنترنت ليس الويب وبالتالي

فإن الويب جزء من الإنترنت وهما ليسا مترادفين لذلك يمكــن التفريق بين : (Wikipedia ، 2010 p8) . (الصميدي، محمود، يوسف، ٢٠١٢)

١. الإنترنت .

٢. الشبكة العالمية (web) .

٣. الوصلة الفائقة .

٤. النظام .

إن شبكة (web) ما هي إلا جزء من الإنترنت والشبكة كوسيلة تمكن وتساعد على التجول حول الإنترنت . لذلك فإن (web) تعد نوعاً من interface أو نافذة على الشبكة (معبر للدخول للإنترنت) وكوسيلة للوصول إلى ما ترغب جهة ما الحصول عليه من معلومات مختلفة وتستطيع تحقيق من خلال معرفة الفوائد الثلاث التالية : (كرومليش و ٢٠٠٠ إلى ٢٣) .

أ. تقوم بإخفاء أية مشاكل تعوق ظهور عناوين الإنترنت أو الأوامر .

ب. تقوم بتجميع معظم خصائص الإنترنت المختلفة في تداخل واحد من خلال مستخدم تطبيقات web .

ج. تسمح برؤية الصور وسماع الأصوات أو مشاهدة الأفلام .

إن فهم تاريخ النت (Net) يمكن من فهم لماذا إنتشرت هذه الفوائد أو الخصائص الثلاثة والمتعلقة بالويب (web) في الماضي قبل أن توجد الشبكة العالمية (web) فإن كل شي يتم فعله كان بعيداً عن الـ (E-mailing) الأمر الذي كان يولد الكثير من المشاكل والصعوبات لأنه يعتمد على نوع الدخول ويحتاج إلى معرفة أوامر (Weird Unix) وفهم نظام الإنترنت المتعلق بإعداد العنونة وأسماء جميع أجهزة الحاسبات المتصلة بها، أما بعد إستحداث (web) التي تستخدم وسيلة تشفير تسمى (Hypertext) لإخفاء العناوين والأوامر الفعلية التي تستخدمها الإنترنت وبدلاً من ذلك ستجد أن ما يظهر إليك في عارض (web) هو نوع البرامج الذي تستخدمه لنقل (web) هي عبارة عن كلمات اللوحة بالإنكليزية (plain) محدد بشكل

ما، فعند إعطاء الأمر أو الإيعازات فإن الفرد يغير أو يضغط على هذه الكلمات ليحدث برنامج العارض بإسلوب الإنترنت برنامج النص والأفلام أو أي نشاط يرغب به الفرد على شاشة الحاسبة العائدة لأي جهة أو فرد إن عروض (Unix – Board web) ، و (Lynx) وهي مثل (web) كانت تمنح المستخدم بالفعل إسلوب الخطوة الأولى للوصول إلى موقع محدد على الإنترنت أو تحميل ملف أو جزء من (Software) .

إن التطور التالي في (web) وكما يشير (كرومليش ٢٠٠٠، ص ٢٥) هو في تطوير عروض (web) التصويرية والتي يمكن تشغيلها على desktop ، أو Macintosh بحيث تسمح للمستخدم بتوظيف الأمور المهمة وحفظ أساليب software الأخرى مع دمج صيغ النص والصور في شاشة العرض وكان أول برنامج من النوع (NCSA Mosaic) الذي تم تطويره وتوزيعه مجاناً من قبل (NSCA) .

البريد الإلكتروني والإنترنت E-mail and the Internet

البريد الإلكتروني هو رسائل مكتوبة يمكن إرسالها أو إستقبالها إلى أو من أي شخص على الإنترنت فيمكنك إرسال بريد إلكتروني إلى صديق في مدينة مجاورة، أو إلى قريب لك يسكن بعيدا في أمريكا والتكلفة والطريقة ذاتها في الحالتين، فأنت في الحقيقة تدفع قيمة المكالمة المحلية التي يجريها كمبيوترك عبر المودم مع مزود الخدمة في منطقتك. (محمد، سراج الدين، ٢٠٠٩)

وعند ما تشترك مع مزود خدمة إنترنت فانك تحصل تلقائيا على عنوان بريد إلكتروني بما يشابه الصورة التالية : Yourname@isp.com ويمثل Yourname إسمك في العنوان ويجب أن يكون هذا الإسم فريداً، وتمثل العلامة @ رمزا يعني (في) أو (عند) يلفظ at أما internet service provider فهو إسم مزود الخدمة أو قد يكون موقع الإنترنت الذي عملت اشتركك عنده و(.com) نهاية العنوان وهي تبين نوع الموقع لمزود الخدمة وقد تكون net أو edu أو غيرها.

البريد الإلكتروني E-mail عبارة عن إرسال وتلقي رسائل إلكترونية عبر شبكة الإنترنت أو عبر شبكات لاسلكية مثل الهاتف النقال حيث يمتاز البريد الإلكتروني بالعديد من المميزات منها :

- أنه أني أو فوري instant أي أن الرسائل تصل بمجرد النقر على أمر الإرسال .
- أنه شبه مجاني وغير مكلف ولا يحتاج إلا إلى بعض الإعدادات البسيطة للبرامج المستخدمة في تلقي وإرسال الرسائل .
- أنه يمكن إرسال نفس الرسالة إلى أكثر من عنوان وفي نفس الوقت .
- أنه يمكن أتمتة الرد على الرسائل بشكل آلي وبدون تدخل العنصر البشري .
- أنه أكثر التقنيات إستخداما لغاية الإتصال والتخاطب بين مختلف الأفراد والشركات عبر العالم بأسره.
- أصبح البريد الإلكتروني جزءاً من أساسياً لا يمكن الإستغناء عنه وخاصة في عمليات التسويق والبيع داخل الشركات وللأفراد على حد سواء .
- إن إدارة البريد الإلكتروني بإستخدام برامج الحاسوب أفضل وأكثر فعالية من إستخدام الكميات الضخمة من الأوراق ورسائل الفاكس وغيرها.
- أصبح البريد الإلكتروني أكثر شعبية مثله كمثل جهاز الهاتف الخلوي حيث هناك مئات الملايين من المشتركين حول العالم بأسره يستخدمون كل يوم .

كيف ترسل بريدا إلكترونيا من موقع ويب ؟

للبريد الإلكتروني شعبيه الكبيرة، ففي كل يوم يستخدم ملايين حول العالم خدمات بريد الويب مثل excite ، Hotmail.

هنا سوف نبين لك كيف تجهز حساباً خاصاً بك في موقع (Hotmail) ترسل وتستقبل رسائل البريد الإلكتروني من خلاله وعليك بإتخاذ الخطوات الآتية :

١. أذهب إلى (Hotmail) أدخل العنوان www.hotmail في سطر العنوان الأبيض في أعلى متصفحك، وأضغط على مفتاح Enter وبمجرد تحميل الموقع، أنقر على Sign up now في أعلى يمين الصفحة.

٢. وافق لتستمر : سوف يتم عرض قائمة شروط الإستخدام والتي يجب الموافقة عليها إذا أردت الحصول على عنوان . وهذا يعني الموافقة على قوانين وأنظمة العمل والإلتزام بها. انزل بالصفحة لأسفل مستخدماً الأسهم وانقر على الزر I Accept.

٣. أكمل النماذج والآن يجب أن تقدم بعض المعلومات عن نفسك .هذه المعلومات تحفظ تحت أقصى قدر من السرية، والغاية منها هي التعريف بالهوية عند دخول حاسب وإستخدامه، سجل إسمك والرمز البريدي الخاص وبقية المعلومات كالبلد والمهنة وغيرها.

٤. إختر عنوان بريدك الإلكتروني : عليك الآن أن تقرر ما هو عنوانك، وهو ما يعرف بإسم الدخول (Sign name) وبإمكانك عمل تركيبة من الحروف والأرقام لتشكل منها إسم دخول خاص بك . وهنا قمنا بإدخال الإسم الأول وإسم العائلة مفصولين برمز الخط التحتي (___).

٥. سجل بريدك : إختر كلمة مرور (Password) وسؤالا سرياً سوف تسأله في حالة نسيان كلمة المرور، وأدخل السؤال والجواب في السطرين المتخصصين لهما، ثم أنقر على Sign Up.

٦. مرحباً بك في Hotmail : لقد حصلت الآن على حساب في Hotmail تأكد من حفظك لكلمة المرور ودونها في مكان سري وتذكر بان إسم الدخول هو الجزء الذي يسبق الرمز @ في عنوان البريد الإلكتروني، انقر على Continue Hotmail.

٧. أدخل إلى Hotmail في كل مرة تود إستعمال بريد الويب فيها، فلابد لك من الدخول إلى حسابك عن طريق صفحة البداية في الموقع، إدخل إسم الدخول وكلمة المرور في مكانيهما . وأنقر على زر Sign in .

٨. قراءة البريد الإلكتروني : الجزء الرئيسي من نافذة بريدك هو ما تعرض لك من خلاله الرسائل القادمة إلى عنوانك وسوف تجد في المرة الأولى لإستخدامك البريد رسالة من موظفيه، ويدل رأس السهم الأحمر على أن الرسالة غير مقروءة، انقر على الجزء الذي تحته خط لقراءة الرسالة .

٩. كتابة وإرسال رسالة : لكتابة رسالة، انقر على Compose واكتب ما تريده في الجزء الأبيض الكبير في وسط الشاشة التي ستظهر لك وأمام To ضع عنوان بريدك الإلكتروني للمرسل إليه، وعندما تتم رسالتك انقر على Send .

١٠. أخرج من Hotmail متى إنتهيت من إستخدام بريدك الإلكتروني عليك أن تخرج منه، وذلك كي يعرف الموقع بأنك قد غادرته، ولكي لا يتمكن أحد غيرك من الدخول إلى حسابك انقر على Sign out في شريط الأدوات على يسار الشاشة.

وبريد الويب الإلكتروني (Web –based email)، خدمة مجانية تمكنك من كتابة وإستقبال وإرسال البريد الإلكتروني من والى أي مكان في العالم من خلال الموقع، أما مزود خدمة الإنترنت (ISP) هو الوسيط الذي يربط كمبيوترك بالإنترنت من خلاله، فيتمكن من إرسال بريدك الإلكتروني والتجول في المواقع .

وليس Hotmail هو الموقع الوحيد الذي يقدم هذه الخدمة المميزة على أية حال، فهناك العديد من مواقع الويب التي تقدم خدمة البريد الإلكتروني المبنية على الويب، نذكر منها على سبيل المثال لا الحصر : موقع (Yahoo) على العنوان www.yahoo.com وموقع (bighoot) على العنوان www.bighoot.com.

هناك بروتوكول لدعم البريد الإلكتروني في شبكة الإنترانت وهو بروتوكول Simple Mail Transport Protocol أي SMTP، برتوكول نقل البريد الإلكتروني البسيط وهذا البرتوكول تم إشتقاقه من بروتوكول TCP/IP وهو مسئول عن عملية تنظيم الرسائل وإرسالها إلى العناوين المناسبة ومسئول عن عملية إستقبال الرسائل الإلكترونية ووضعها في صندوق البريد الخاص بالمستقبل.

إستخدام المتصفح :

١. **تجهيز الصفحة** الرئيسية (Homepage) الصفحة الرئيسية، كما هي معرفة في قسم General هي التي يحملها (إنترنت إكسبلورر) تلقائياً عندما تفتحه. ويمكن إعدادها بإدخال عنوان موقع الويب في مكانه في قسم General مباشرة ولجعل صفحة ما هي الصفحة الرئيسية لمتصفحك وأنت تفتحها انقر زر Use Current .

٢. **تخزين الويب** : يقوم المتصفح بحفظ الصور والصفحات التي وصلت إليها نن خلاله في مجلد إسمه Internet Files Temporary انقر على Set-ting لتحدد الحجم الذي ستخصصه من القرص الصلب للتخزين، انقر على Delete لحذف محتويات المجلد أو View لعرضها.

٣. **إسترجاع موقع ويب** : تحتفظ قائمة History بسجل يشمل جميع المواقع التي زرتها خلال فترة زمنية يمكنك تحديدها بنفسك قد تمتد من الصفر – إذا قمت بشطب القائمة يومياً – حتى سنتين ولشطب القائمة انقر على زر Clear History .

٤. **تغيير المظهر** : الأزرار الأربعة المتبقية في قسم General تستخدم في تغيير مظهر الصفحات التي تعرضها في متصفحك بالنقر على Font تستطيع أن تجهز الخط القياسي للنص بإستخدام أي من خطوط الموجودة على جهازك . أما Colors فتغيير ألوان الوصلات المستخدمة والجديدة.

٥. **تطبيق بعض الحماية:** تحت Security انقر على أيقونة الأرض وبتحريك الشريط المنزلق فإنك تزيد أو تقلل من الوصول الآمن للويب والمقصود به إعلامك عن أي مواد يراد تحميلها للتخزين على جهازك أو تعرض على المتصفح، ومن المواد غير المرغوب بها بالنسبة إليك وبإمكانك إستعمال Cus-tomizes لتطبيق المزيد من الأمن.

٦. **منع الوصول لموقع ويب:** لمنع الوصول إلى موقع ويب معين أنقر على أيقونة إشارة ممنوع المرور، ومن هنا بإمكانك جعل (الإنترنت إكسبلورر) يمتنع عن الوصول إلى أي عدد تريده من المواقع التي تحددها فقط أكتب عنوان الموقع وانقر على زر Add .

٧. **منع المواقع اللا أخلاقية:** يمكن منع المواقع اللا أخلاقية بإستخدام إعدادات قسم Content Advisor لفتح صندوق حوار آخر تحدد من خلاله مستوى المواد المسموح بها.

٨. **تعريف المواقع المسموح بها :** يمكن حجب المواقع أو السماح بالنفاذ إليها عن طريق كتابة عناوينها في قائمة Approved Sites التي تصل إليها من Content Advisor بالنقر على زر Always تتضمن عدم منع الموقع و Never تتضمن منعه بشكل دائم .

٩. **إختصار الطباعة :** يوجد في أسفل Content لوحة Information Per-sonal والتي ستجد بها Auto Complete التي تتم بإدخال العناوين للموقع التي زرتها سابقاً بمجرد البدء بإدخال العنوان وكذلك بالنسبة للنماذج المباشرة وكلمات السر.

١٠. **إختيار ملقم الإتصال:** إذا كان لديك أكثر من مزود خدمة في إمكانك تحديد أي منهم تريد لمتصفحك أن يتصل به حال تشغيله في قسم Connections انقر على Settings لتتمكن من ذلك ويمكنك تحديد مدة إنتظار قبل أن يفصل الخط تلقائياً وذلك بالنقر على Advanced .

١١. **برامج مساعدة :** يقوم " إنترنت إكسبلورر " بالإستعانة ببعض البرامج لأداء مهام معينة، كإرسال البريد الإلكتروني، وتحرر صفحات الإنترنت في قسم Programs التي تستطيع تحديد أي من البرامج الموجودة على جهازك يجب أن يستخدمها "إكسبلورر" في أداء كل مهمة.

١٢. **تسريع " إكسبلورر" :** من بين الخيارات المتاحة في قسم Advanced هناك الوسائط المتعددة أو الملتيميديا (Multimedia) والتي يمكنك منها منع تحميل الصور، مما يجعل صفحات الويب تحمل بشكل أسرع ويمكن كذلك إلغاء أي من الخيارات الأخرى، كما أن هناك خيارات مفيدة بالنسبة للطباعة.

ما الفرق بين الإنترنت والإنترانت والإكسترانت internet و intranet و extranet

كثرت المصطلحات التي تشير إلى معان متقاربة، فقد بتنا نسمع مصطلح الإنترنت (Internet) والإنترانت (Intranet) والإكسترانت (Extranet) وكلها عبارة عن شبكات أو خدمات شبكية متشابهة تفصل بينها حدود دقيقة وديناميكية تتغير معايرها ومعانيها من يوم لآخر إستنادا إلى ما يستجد في العالم التقني المعاصر.

١. **الإنترنت** (Internet):

الإنترنت شبكة إتصال عامة وعالمية توفر إتصالا مباشرا لأي شخص عبر شبكة عامة متصلة وموجهة عبر بوابات، وهي شبكة مفتوحة لا توجد فيها أية قيود على تدفق البيانات والمعلومات . وحيث إن الوصول إلى الإنترنت مفتوح للجميع، فإن أي تقصير في التحكم قد يؤدي إلى تسرب بعض المعلومات غير الصحيحة . ولأنها تحتوي على دائرة واسعة من المعلومات العامة والتسويقية فإن المستخدم يحتاج إلى متصفح جيد وفعال لإمكانية التنقل في هذا البحر المعلوماتي .

والإنترنت هي "شبكة الشبكات" حيث يتكون الإنترنت من عدد كبير من الحاسبات المترابطة في جميع أنحاء العالم . ومعظم إستعمالات الإنترنت هي البريد الإلكتروني (www.com) و، ويتصل العديد من مستخدمي الإنترنت المتمرسين ببعض الملفات عبر الإنترنت بواسطة بروتوكولات أقل إستخداما كـ (Unsent) ..(FTP).

والإنترنت هو شبكة دولية للمعلومات تتفاهم بإستخدام بروتوكولات تتعاون فيما بينها لصالح جميع مستخدميها، وتحتوي على العديد من الإمكانات مثل البريد الإلكتروني، وإقامة المؤتمرات بالفيديو ،وقوائم البريد بالإضافة إلى الملايين من مجموعات الأخبار والعديد من الملفات المتاحة لنقلها وإستخدامها بطريقة شخصية.

مجالات تطبيق الإنترنت :

طبقاً لتقرير ناتج عن دراسة تمت سنة ١٩٩٨ بمجلة Information week فإن عددا من المديرين يبلغ عددهم ٩٨٨ قد أقروا أن المعلومات الأكثر إستخداما في شبكة الإنترنت هي :

- سياسات ونظم المؤسسة .
- المستندات المشتركة .
- دليل هاتف المؤسسات .
- النماذج الخاصة بالموارد البشرية .
- برامج التدريب .
- قواعد بيانات العملاء .
- كاتلوج المنتجات ودليل إستخدامها.
- المخازن والطلبيات .
- خدمات حجز السفر.
- وعن طريق إستخدام المعلومات السابقة يمكن إعتبار تطبيقات الإنترنت الأكثر شيوعاً هي :
- التجارة الإلكترونية، المبيعات والمشتريات يمكن أن تتم مباشرة .
- خدمة العملاء : FedEx وups من أوائل الشركات التي أثبتت أن زيادة رضاء العميل تعتمد على إمكانية توفير خدمة الشحن.

- تحسين إتخاذ القرار عن طريق توفير برامج الجماعة وتدفق العمل.
- رفع مستوى المعرفة للأفراد عن طريق إتاحة المعلومات لأي شخص يحتاجها.
- المؤسسات الإفتراضية : تكنولوجيا شبكة الإنترنت أزالت الحدود بين التكنولوجيا المختلفة بين الأعمال.
- توزيع البرامج: يمكن أن يتم توزيع وصيانة البرامج عن طريق الإنترنت .
- إدارة المستندات : حيث يستطيع العاملون الوصول إلى صور وأشكال ورسوم بيانات وتخطيطات ومستندات أخرى محفوظة في أماكن مختلفة.
- إدارة المشاريع : عن طريق المشاركة في التقارير ومتابعة تقدم المشاريع.
- التدريب : يمكن إستخدام صفحات الويب كمصدر قديم لتوفير المعرفة للمحتاجين.

المهام العامة للإنترنت :

بعد توضيح فكرة الإنترنت وكيف يمكن حمايتها من المخاطر الخارجية، سوف يتم التعرض إلى التطبيقات المستخدمة على هذه الشبكة في هذا الجزء وذلك من خلال ثلاثة منظورات هي المهام العامة، مجالات التطبيق، وحلول الإنترنت للصناعة .

إن المهام العامة الرئيسية التي يمكن أن تقدمها الإنترنت هي :

- صفحات الويب على مستوى الفرد و القسم والمؤسسة .
- وصول إلى قواعد البيانات على الويب .
- متصفح ودليل الإنترنت للمساعدة في البحث .
- محادثة متفاعلة مثل غرف المحادثة والصوت وإجتماعات الفيديو.
- تدفق العمل وتوزيع المستندات على طريق تحميل وتوجيه المستندات عبر الشبكة.
- أعمال الجماعة مثل لوحة الإعلانات والبريد الإلكتروني .

- خدمة الهاتف، حيث تمثل الإنترنت بيئة ممتازة لشبكة الهاتف .
- التكامل مع التجارة الإلكترونية، حيث يمكن التعامل من خلالها مع المبيعات والمشتريات.
- الإكسترانت والتي تربط جغرافيا الفروع المنتشرة والعملاء والموردين إلى الشبكة بطريقة فعالة وبتكلفة أقل.

٢. **الإنترانت** Intranet :

الإنترانت Intranet تستخدم لبناء تطبيقات التجارة الإلكترونية ضمن المنظمة ، وهي شبكة داخلية تعتمد على تقنيات وبروتوكولات الإنترنت . وتوفر وصولاً سريعاً لموقع الويب الداخلية الخاصة بمختلف وحدات المنظمة.

تعرف على أنها شبكة عمل داخل الشركة الواحدة ويمكن من خلالها الوصول إلى معلومات تخص الشركة بإستخدام أدوات مشابهة لتلك التي يتم الإعتماد عليها في شبكة الإنترنت مثل مستكشف الويب كما يلاحظ أن العاملين داخل الشركة هم فقط الأفراد الذين يمكنهم إستخدام هذه الشبكة .

الإنترانت : هو نظام توصيل داخل المنظمة : والإنترانت هي شبكة عمل محلية خاصة بشركة أو مؤسسة تقوم بإستخدام تكنولوجيا الإنترنت وتحتاج إلى حماية ببرامج خاصة تسمى بحوائط المنع (Firewall)، تقوم الإنترنت بربط الحاسبات الخادم (Servers) وحاسبات العميل (Clients) والبرامج التطبيقية داخل المؤسسة وعلى الرغم من الإنترنت تعتمد على بروتوكول الإنترنت (TCP/IP) ولكنها تعمل كشبكة خاصة لا تستطيع إلا العاملون المرخص لهم فقط إستخدامها للوصول إلى المعلومات.

تقتصر المعلومات داخل الإنترنت على ما يخص الشركة وهي عادة معلومات هامة وحساسة . تقوم برامج الحماية أو حوائط المنع (Firewall) بحماية الإنترنت من محاولة الوصول غير المرخص من الخارج. يمكن إستخدام الإنترنت لتحسين طرق الإتصال

والتعاون بين العاملين والعملاء والموردين وشركاء العمل . وحيث إنها تعتمد على تكنولوجيا وبرتوكول الإنترنت فهي لا تحتاج إلى وصلات إضافية . إن الإنفتاح والمرونة في الربط من أهم فوائد الإنترنت. (صابر، محمد، ٢٠٠٩ ص ١٩٩)

كلنا يعلم ما هو الإنترنت وهو ما نستخدمه الآن في تبادل المعلومات عبر دول العالم وهو ما يسمي بشبكة الشبكات والإنترنت هو خدمة يقدمها ال ISP (Internet Services provider) أو ما يسمى بمزود الخدمة ويمكن لأي فرد في العالم إستخدام شبكة الإنترنت مادام تعاقد مع مزود لخدمة الإنترنت في بلاده ومن المجالات الشهيرة لإستخدام خدمة الإنترنت :

- البريد الإلكتروني E- mail
- – تحميل ورفع الملفات download و Upload
- عمل المحادثات والدردشة عبر الإنترنت لمواقع الشات أو مواقع التواصل الإجتماعي مثال الفيس بوك Face book
- الصحافة الإلكترونية.
- التجارة والتسويق الإلكتروني والبورصة .

والإنترانت : هي عبارة عن شبكة إنترنت مصغرة تكون عادةً شبكة داخلية في الشركة، ذات خصوصية يتم الوصول إليها عبر ملقم تتحكم به أنت تستعمل معايير إنترنت من HTML و HTTP وبروتوكول الإتصالات TCP/IP بالإضافة إلى مستعرض ويب رسومي لدعم البرامج التطبيقية وتزويد حلول إدارية بين أقسام الشركة و يمكن أن تكون بسيطة جدا بأن تتألف من ملقم ويب داخلي يتيح للموظفين الوصول إلى كتيبات العمل ودليل الهاتف .كما يمكن أن تكون معقدة جدا بأن تضم تفاعلات مع قاعدة بيانات وإجتماعات فيديوية ومجموعات مناقشة خاصة، ووسائط متعددة .

وقد قام كل من شايف وآخرون بتحديد الإستخدامات المحتملة للإنترنت والإنترانت والإكسترانت في تدعيم الوظائف التسويقية المختلفة من خلال الجدول التالي :

جدول (٢) إستخدام الإنترنت والإنترانت والإكسترانت في تدعيم الوظائف التسويقية

المستوى الإداري	الإنترنت	الإنترانت والإكسترانت
المستوى الإستراتيجي	• فحص ودراسة البيئة • التحليلات الخاصة بالمنافسين • صنع القرار الإستراتيجي • تزويد الإدارة بالمعلومات	• تحليل البيانات الداخلية • إستخدام المعلومات الخاصة بالإدارة • إستخدام المعلومات الخاصة بالتسويق • تكوين قاعدة البيانات • تحسين كفاءة العمليات • تخطيط الأعمال • الملاحظة والرقابة • المحاكاة • إستخبارات الأعمال
المستوى التكتيكي والتشغيلي	• الإعلان والترويج • التسويق المباشر • العلاقات العامة • التوزيع / الإمداد والتموين • جماعات العمل • بحوث التسويق • النشر	• بيانات تجارة الجملة • تسويق العلاقات • المؤتمرات • التدريب • معلومات عن التكنولوجيا • معلومات عن المنتج / الخدمة • خدمة المستهلك • تجارة الإنترنت

المصدر :

Chaffey. Dave. Richard Mayer. Kevin Johnston & Fion Ellis – Chadwick 2000 internet Marketing Strategy Implementation and Practice, Pearson Education Limited. P14

ويشير هذا أيضاً إلى أن التطور السريع في الإنترنت وشبكة الإتصالات العالمية قد عمل على خلق نمو موازي وسريع أيضاً في القنوات الإلكترونية للتسويق وقد يكون السبب الرئيسي في ذلك هو نمو شعبية الإنترنت كوسيلة جذب للمنظمات لإستثمار أعمالها على الشبكة وبشكل مباشر Online فالتعامل من خلال شبكة الإنترنت بما يتميز به من إنخفاض التكلفة مقارنة بالوسائل الأخرى للإتصالات قد ساعد على انتعاش وتزايد إمكانية ممارسة التسويق الإلكتروني وفتح المجال لإجراء التعاملات التجارية من خلال هذه الشبكة كما أن هذا قد أدى بدوره إلى زيادة فرصة إنشاء علاقات تجارية عبر القارات دون الحاجة إلى الإنتقال وفتح أسواق جديدة لترويج المنتجات وتسويقها .

٣. الإكسترانت Extranet

شبكة الإكسترانت هي الشبكة المكوّنة من مجموعة شبكات إنترانت ترتبط ببعضها عن طريق الإنترنت، وتحافظ على خصوصية كل شبكة إنترانت مع منح أحقية الشراكة على بعض الخدمات والملفات فيما بينها.

والإكسترانت Extranet تستخدم لبناء تطبيقات التجارة الإلكترونية بين المنظمات وهي شبكة تربط أجزاء مختارة من الشبكة الداخلية للمنظمة مع الشبكات الداخلية للموردين والمنظمات والعملاء والشركاء وذلك بإستخدام الإنترنت أو الشبكات الخاصة.

أي هي على عكس شبكة الإنترنت التي تقوم بتجهيز العاملين من داخل المنظمة بإحتياجاتهم من المعلومات فإن شبكة الاكسترانت، تصمم لتلبية إحتياجات المستفيدين في خارج المنظمة من المستخدمين والعملاء ولمجموعات المستثمرين وحملة الأسهم، شبكة الإكسترانت هي شبكة المؤسسة الخاصة التي تصمم لتلبية حاجات الناس من المعلومات ومتطلبات المنظمات الأخرى، الموجودة في بيئة الأعمال.

وتستخدم في شبكة الإكسترانت تقنيات الحماية ويتطلب الدخول إليها إستخدام كلمة المرور Password وذلك لأن الشبكة غير موجهة إلى الجمهور العام كما هو الحال في شبكة الإنترنت .

وتعرف على أنها شبكة عمل يتم تشكيلها وتكوينها لتحقيق توسيع لنطاق إتصالات الشركة بالأطراف الخارجية حيث يلاحظ أنها لا تقتصر فقط على المستهلكين بل تمتد لتشمل الموردين والموزعين أو حتى المنافسين ويتم وضع كلمة مرور (سر) Password لمنع الوصول إلى هذه الشبكة من قبل مستخدمي الإنترنت .

ويمكن إعتبار الإكسترانت إنترانت متعددة وذلك لأنها تستخدم برتوكول الإنترنت (TCP/IP) لربط أكثر من إنترانت في مواقع مختلفة، تعتمد الإكسترانت على الإنترنت في النقل، لذلك من الضروري تحسين طرق الحماية والأمن في تداول المعلومات على هذه الشبكة، يتم ذلك عن طريق إستخدام نظم التشفير عند تدفق المعلومات عبر أنفاق مؤمنة (Tunneling) وتسمى الإنترنت في هذه الحال بالشبكة الخاصة الإفتراضية (VPN)، توفر الإكسترانت طرق ربط مؤمنة بين إنترانت المؤسسات وإنترانت شركاء العمل والموردين والخدمات المالية والحكومة والعملاء.

إن الوصول إلى الإكسترانت يقتصر على شركاء العمل لذلك فهو محكم وآمن وهو متاح فقط لشركاء العمل المصرح لهم بالدخول . إن البيئة الآمنة للإكسترانت تسمح لمجموعات العمل بالتعاون والمشاركة في المعلومات وتبادل البيانات، حيث أن الإكسترانت مفتوحة فعادة ما تقوم الشركات بعمل نسخ إضافية من قواعد البيانات المسموح بتداولها بين شركاء العمل مع الإحتفاظ ببيانات خاصة غير مسموح بالوصول إليها وذلك لزيادة الحماية .

الجدول رقم (٣) العلاقة بين الإنترنت والإنترانت والإكسترانت

نوع الشبكة	المستخدمون	الوصول	نوع المعلومات
الإنترنت	أي شخص عن طريق الهاتف أو شبكة عمل	عدد غير محدد من العامة بدون قيود	عامة، شعبية، تسويقية
الإنترانت	العاملين المرخص لهم فقط	خاص ومقيد ومحظور على العاملين	خاصة بالمؤسسة، وبما يرتبط بالعمل
الإكسترانت	مجموعات خاصة من شركاء العمل	خاص ومحظور على شركاء العمل المرخص لهم	مشتركة بين مجموعات الشركاء

إن الإكسترانت تستخدم لربط فروع الشركة معاً كما أنها تربط شركاء العمل وأطراف أخرى معها بطريقة فعالة وسريعة وعند إستخدام شبكة الإكسترانت يجب على الجميع الأطراف إستخدام نفس برنامج نتسكيب نافيجيتر Netscape Navigator والطرف الآخر

متصفح مايكروسوفت إكسبلورر Microsoft Explore أن الإكسترانت تعتبر العمود الفقري لمستقبل الأعمال التجارية الإلكترونية في كل أنحاء العالم . إن الهدف الأساسي من الإكسترانت هو سرعة التنسيق والإتصال التنسيق والإتصال بين الفروع، وإن عملية توظيف الإكسترانت تعتمد إعتمادا كاملا على فهم العمليات والحركات المتعلقة بالعمل التجاري من طلبيات وبيع وتسليم وغيرها من النشاطات التجارية.

إن مستخدمين شبكة الإكسترانت عادة هم الموظفين والعملاء والمولين والموزعين والمستشارين والبائعين وغيرهم حيث يجب تحديد أولويات الدخول والصلاحيات والإجراءات الأمنية لكل فئة من أجل تأمين تبادل البيانات بشكل سليم وآمن وذلك بأتباع طرق أمنية لنقل البيانات مثل التشفير وكلمات المرور ونوع خطوط الإتصالات وعملية مراقبة الشبكة بين الحين والآخر.

شبكة Toshiba الخارجية (الإكسترانت) تقيم إتصالا دائماً بتجارها.

المشكلة :

تتصل شركة Toshiba American بأكثر من ٣٠٠ تاجر، عندما يطلب أحد التجار الحصول على قطع غيار خلال وقت قصير، لابد أن يقوم بطلب قطع الغيار عبر الهاتف أو العكس قبل الساعة ٢:٠٠ ظهرا حتى يتم شحن الطلب في اليوم التالي يستنفذ نظام Toshiba الإلكتروني للتصوير (فاكس، الآلات التصوير) ما يقرب ١،٣ مليون دولار لإتمام الإتصالات . حيث يتم دفع ٢٥ دولار للتاجر في الشحنة الواحدة بالإضافة إلى أنه يجب على التاجر دفع تكلفة أرضية لكل شحنة لذلك في عام ١٩٩٣ تم إنشاء نظام على الحاسب Cumbersome لتلقي طلبات الشراء، إلا أنه لم يحقق أية جدوى.

الحل :

قامت Toshiba في أغسطس ١٩٩٧ بإنشاء موقع لتلقي طلبات الشراء يستخدم الإكسترانت، فيمكن للتاجر الآن التقدم بطلب الشراء لقطع الغيار حتى الساعة ٥:٠٠مساء حتى يتم إرسال الشحنة في اليوم التالي للطلب، حيث تمتلك الشركة مخازن في أكثر من موقع بالقرب من المراكز الرئيسية للشركة (FedEx) . كما يمكن للتاجر مراجعة حسابه الخاص بإستلام النقدية، التوصيل لأفضل الأسعار، الحصول على معلومات عن الخدمة المقدمة، والنشرات الدورية، بمجرد إدخال طلب الشراء، يقوم الحاسب بالتأكد من توافر قطع الغيار المطلوبة . في حالة توافرها، يرسل طلب الشراء إلى المخازن Toshiba في إحدى المواقع عبر الإنترنت المفتوحة . في مخازن الشركة، ويتم الإنتقاء والتعبئة والشحن بإستخدام FedEx.

النتيجة :

بإستخدام الإكسترانت إنخفضت تكلفة الشراء إلى ١٠ دولارات، كما إنخفضت تكلفة الشبكات لتبادل البيانات إلكترونيا بمعدل أكثر من ٥٪ يصل إلى ٦٠٠٠٠٠ في السنة بالإضافة إلى إنخفاض تكاليف الشحن بمقدار ٩٨٪ مما أدى إلى زيادة رضاء العملاء وبالتالي زيادة التعامل مع الشركة. (صابر، محمد، ٢٠٠٩ ص ٢١٠)

إحتمالات سوق الإكسترانت :

يرتبط سوق شبكة الإكسترانت بالتطور المناظر في إستخدامات شبكات الإنترنت، وينتج هذا الإرتباط الوثيق بين الإكسترانت والإنترنت بإعتبار أن الإكسترانت ما هي إلا إمتداد للإنترنت . فإن الإحتمالات المتوقعة لتطور إستخدام الإكسترانت ترتبط دائماً بالإنترنت. وكلما زاد الإعتماد داخلياً على ربط الأقسام وتدفق العمل الإلكتروني كلما ظهر الإحتياج إلى تكامل العمل مع الشركاء.

وإعتمادا على دراسة تمت بمجموعة عمل www.gartcenter.com يتوقع المحللون أن الإكسترانت سوف تكون المنصة المختارة بأكثر من ٨٠٪ من أعمال التجارة الإلكترونية بين الوحدات الأعمال (B2B) وذلك عام ٢٠٠٢.

يعتمد نجاح الإكسترانت على الربط وطرق الحماية والأمن المطبقة للنظام . إن الإكسترانت غير مفيدة بدون إمكانية نقل البيانات الهامة والحسابات بطرق مؤمنة بين الإنترنت وشركاء العمل . ورغم أن الحماية الكاملة غير ممكنة نتيجة لهجمات بعض الهواة والمحترفين والتي سبق وتم توضيحها، فإن محاولة وضع مقاييس واضحة لطرق الحماية من المخاطر يعتبر من أهم تخطيطات إستخدامها.

إن التوازن بين مستويات الأمان وتحليل العائد على الإستثمار يمثل عاملاً مهما في مثل هذه الظروف . وقد تكون الإستعانة بشركات خارجية متخصصة هو الحل الأمثل للشركات التي لا تملك خبرة في هذا المجال.

بنية الإكسترانت (عناصر) :

تتكون الإكسترانت من مجموعة واسعة ومتنوعة من المشاركين والمكونات . كما أنه يوجد أكثر من شكل وترتيب يمكن بنائه، ويتضمن ذلك شبكة الإنترنت والحاسبات والخادم لشبكة الإنترنت وحوائط المنع موفر خدمة الإنترنت وتربولوجي الإنفاق (Tunneling) وبرامج التعامل وتطبيقات العمل.

إن فكرة إنفاق النقل هي المفهوم الأساسي الذي يجعل الإكسترانت بيئة مؤمنة على الإنترنت. تعني إنفاق النقل Tunneling أن نقل البيانات عبر شبكة الإنترنت يمكن أن يكون أمنا وذلك بالتحقق من شخصية المرسل والتشفير لكل المجموعات التي يتم نقلها . يوجد العديد من البروتوكولات المتاحة لتحقيق هذه الحماية.

يتم تشكيل الإكسترانت بالطريقتين التاليتين :

الأول : خط مؤجر مباشر Leased Line مع التحكم التام في ربط جميع الشبكات الإنترنت المستخدمة.

الثاني : خط ربط مؤمن (نفق) يمكن تكوينه على الإنترنت وإستخدامه بالمؤسسات كشبكة خاصة إفتراضية (VPN) وتكون التكلفة أقل في هذه الحالة.

إلى جانب تحقيق الأمن والحماية فإن فاعلية الإكسترانت تعتمد على درجة التكامل بين قواعد البيانات والنظم التشريعية.

منتجات وخدمات الإكسترانت :

تتوفر منتجات الإكسترانت في أربعة أشكال هي :

- أدوات تطوير الإكسترانت التي توفر الطرق والتسهيلات لتصميم الشبكات والحسابات الخادم وقواعد العمل والحماية وتطبيقات التجارة الإلكترونية والكتالوجات الإلكترونية .
- شبكة الإتصال وإستضافة الإكسترانت والتي توفر توصيلات وشبكات الإنترنت وخدمات الإكسترانت للشركات.
- الشبكة الخاصة الإفتراضية (VPN) والتي توفر مكونات مصممة خصيصاً لربط المشغلين عن بعد من أماكن متفرقة بالمؤسسة.

أدوات الإكسترانت وأنواع موفري الخدمة :

إن أدوات تطوير الإكسترانت تتضمن مجالا واسعاً من المنتجات والتي تبدأ من برامج بسيطة للتجارة الإلكترونية وتتدرج حتى الكتالوجات المعقد الموجودة على الخادم .

هناك أربعة أنواع مقدمي الخدمة الإكسترانت وهم :

- المستشارون : الذين يقومون بتطوير الشبكة للعملاء .
- المطورون : الذين يستخدمون أدوات التطوير المتاحة لتطوير الإكسترانت .
- شركات تكامل الأنظمة : والتي تقدم حلولاً كاملة تسليم مفتاح وتطوير وربط الشبكة إلى موفر خدمة الإنترنت ISP.
- موفرو خدمة الإنترنت والموجودون على شبكات الإنترنت لتقديم خدمات التوصيل.

المخاطر التي تتعرض لها المواقع على الويب :

نتيجة لأن الإنترنت شبكة مفتوحة بلا قيود أمنية، تتعرض الشركات / المؤسسات التي لها مقار معلومات على هذه الشبكة وتستخدم نظم الإنترنت والإكسترانت إلى أنواع عديدة من المخاطر تتناسب مع حجم مقر المعلومات وإسلوب بنائية ومكان بث معلومات المواقع وإرتباط مواقع المعلومات بالنظم الداخلية للشركة / المؤسسة والنظم الخارجية مع شركاء العمل من عدمه. فيما يلي بعض هذه المخاطر :

١. **تغيير محتوى الموقع** : وهي أحد المخاطر البسيطة التي تتعرض لها كافة المواقع، بغض النظر عن حجم موقع المعلومات، أو مكان بث معلومات المواقع، أو الإرتباط الموقع بالنظم الداخلية، ويتم تغيير المحتوى الذي يؤثر على شكل الموقع ويجعل منه مدعاة للسخرية والإستخفاف، كما يتم عن طريق هجمات أخرى تغيير بعض البيانات التي قد يسيء إلى الشركة أو بما يؤدي إلى إساءة العلاقة بين الشركة وعملائها.

٢. **تعطيل عمل الموقع** : وهو أيضاً أحد مخاطر العامة التي يمكن أن يتعرض لها أي موقع، حيث يقوم المهاجم بشغل الحاسب الخادم للموقع الرئيسي (Server) بسيل من الرسائل والإستفسارات التي تؤدي في النهاية إلى عدم قدرة أي مستخدم عادي على الدخول إلى موقع من مستخدمين فعليين، أو عدم قدرة أي مستخدم عادي على الدخول إلى مقر المعلومات من الأصل، أو إبطاء ردود المقر على أية إستفسارات، ويمثل هذا التهديد خطرا على الشركات التي تعتمد على المقر في توفير خدمات أساسية لعملائها . من أشهر الحوادث التي تعرضت لها المواقع في هذا المجال، ما تعرضت له شركة أمريكا أون لاين، وهي أكبر مقدمي خدمة الإنترنت في العالم، حيث توقف نظام البريد الإلكتروني لمدة ١٩ ساعة في عام ١٩٩٦ . وهناك حادثة أخرى لموقع شركة أمازون التي توقفت تماما عن العمل بضعة ساعات، مما إضطرت معه الشركات إلى إنتهاج سياسة

وجود إحتياطي كامل لنظام البريد الإلكتروني لكل مستخدم بنسبة ١٠٠٪ بما يقلل من مخاطر التعرض لهذا النوع من الهجوم.

٣. **سوء إستخدام الموقع** : تتعرض المؤسسات و الشركات المتوسطة والصغيرة لهذا النوع من الهجمات التي يمارسها هواة سوء الإستخدام (Hackers) أو المجرمون المحترفون ، حيث يستخدم المقر كنقطة إنطلاق لتنفيذ أعمال هجومية على مقار أخرى.

كما يمكن إستخدام مقر المعلومات للشركات والذي لا يتضمن مستويات حماية مناسبة لإخفاء بعض الملفات، وخصوصاً في حالات التجسس الإقتصادي، وذلك من خلال عناصر داخلية ، فيستطيع الشخص أن يخفي ملفا ما غير مسموح بتداوله على المقر لحين خروجه، ثم يقوم بالدخول إلى المقر من الخارج والحصول على الملف.

٤. **الوصول إلى نظم المعلومات الداخلية** : يعد هذا المستوى من أعلى درجات المخاطر، ويقتصر على المؤسسات التي يحدث فيها إرتباط بين مقر المعلومات الخاص بها ونظمها الداخلية وهو بالتالي أكثر الأنواع تأثيرا على التجارة الإلكترونية . يمكن لهواة سوء الإستخدام الدخول إلى أنظمة المؤسسة الداخلية من خلال أي جهاز يرتبط بشبكة الإنترنت ومرتبط في الوقت نفسه بالنظم الداخلية وهو ما يشبه فتح الباب على مصراعيه لدخول أي عنصر إلى النظم الداخلية.

ثالثاً : حوائط المنع (Firewall) :

لبناء شبكة الإنترنت يجب توفير حسابات خادم (Server) وبرامج التصفح، وأدوات نشر على شبكة الإنترنت وقواعد بيانات وحوائط المنع (Firewall).

إن حوائط المنع Firewall هي برامج أو أجهزة تسمح فقط للمستخدمين الخارجيين الذين لديهم مواصفات خاصة بالدخول إلى الشبكة المؤمنة والمحمية . ويرمز تعبير حوائط المنع Firewall في مجال الشبكات إلى أجهزة وبرامج تقنن عملية النفاذ إلى مقر المعلومات وفقاً لقواعد منظمة وحاكمة تحددها المؤسسة . تتراوح تكلفة حوائط المنع من ١٠ آلاف إلى ٥٠ ألف دولار ويرجع هذه التفاوت إلى تنوع الوظائف التي تقوم بها هذه البرامج أو الأجهزة.

وقد تزداد إستخدام حوائط المنع بشكل واسع في الفترة الحالية ويمكن عن طريقها :

- منع البيانات والمعلومات غير المرغوبة من الدخول إلى المقر مثل المعلومات والصور المنافية لقيم المجتمع.
- حجب كلي لبعض العناوين بحيث لا يمكن الإتصال ببعض المواقع تماماً وبالتالي لا يمكن النفاذ عن طريق هذه المقار.

أسئلة الفصل الأول

ضع دائرة حول الإجابة الصحيحة لكل ما يلي

١. **ما هي الإنترنت ؟**

أ.ملايين من أجهزة الكمبيوتر والمتصلة معا عبر خطوط إتصالات وأقمار صناعية وكابلات من أجل تبادل المعلومات.

ب. شبكة كمبيوتر متوسطة الحجم .

ج. عبارة عن شبكة عالمية للتجارة فقط .

د. عبارة عن شبكة محلية .

٢. **من فوائد البريد الإلكتروني :**

أ. كل ما يلي صحيح .

ب. أنه آلي .

ج. أنه شبه مجاني.

د. أنه يمكن إرسال رسالة واحدة إلى ملايين العناوين في الوقت .

٣. **يتطلب الإنترنت فريق فني كامل يتكون من :**

أ. مدير لقاعدة البيانات .

ب. فريق للصيانة .

ج. فريق النسخ الإحتياطي .

د. كل ما ورد.

٤. **الإنترنت مكنت الإنسان من إجراء العديد من التطبيقات مثل :**

أ. التجارة الإلكترونية .

ب. البريد الإلكتروني .

ج. التطبيقات العلمية .

د. أ، ب، ج .

٥. **الإنترنت إختصار للشبكات العالمية ومنها :**

أ. البريد الإلكتروني .

ب. الويب Web.

ج. أ، ب، صحيحة.

د. أ، ب، خطأ .

٦. **بناء الإنترنت يعتمد بالأساس على مبدأ :**

أ. البريد الإلكتروني .

ب. الخادم/العميل.

ج. الويب web.

د. كل ما ذكر.

٧. **من خصائص الإنترنت ما يلي :**

أ. القدرة على التراسل.

ب. ترابط مكوناتها مع بعضها.

ج. أ، ب، صحيحة.

د. أ، ب، خطأ .

٨. **تتكون شبكة الإنترنت من العناصر التالية :**

أ. شبكات الحاسوب .

ب. شبكات الهاتف .

ج. بروتوكولات التحكم .

د. أ، ب، ج .

٩. **بروتوكول التحكم إختصارا ب (TC/CP) من أهم وظائفه :**

أ.أجهزة ووسائل الربط .

ب. تجزئة البيانات إلى حزم .

ج . إستلام البيانات من التطبيقات .

د. ب، ج .

١٠. **WWW هي إختصار ل:**

أ. الشبكة العالمية .

ب. الأجهزة المستخدمة .

ج. أ، ب صحيحة.

د. التجارة العالمية .

١١. **ما هي الإكسترانت ؟**

أ. شبكتين إنترانت متصلين بإستخدام الإنترنت .

ب. شبكة محلية متصلة عبر الهاتف .

ج. شبكة الإنترنت كبيرة .

د. شبكة داخلية تستخدم تقنية الإنترنت وبروتوكولاتها .

١٢. تستخدم الإنترنت بروتوكول .... ليحكم عمليات الإتصالات بين المتصلين عبر الإنترنت :

أ. برتوكول TCP/IP.

ب. بروتوكول XPI.

ج. برتوكول POP3.

د. برتوكول نت بوبي.

١٣. كل ما يلي يعتبر من فوائد الإنترنت ما عدا :

أ. أنها تستخدم لبيع المنتجات والخدمات إلى الزوار القادمين من الإنترنت .

ب. يمكن مشاركة الملفات والمجلدات .

ج. يمكن للمشتركين إرسال وتلقي بريد إلكتروني عبرها.

د. يمكن للمشتركين إستخدام طابعة مشتركة واحدة أو أكثر لطباعة التقارير.

المراجع العلمية للفصل الأول

١. صابر، محمد عبد العليم، التسويق والتجارة الإلكترونية، الإسكندرية، دار الفكر الجامعي، ٢٠٠٩.

٢. عبد العال، طارق، التجارة الإلكترونية، المفاهيم، التجارب، التحديات، الإسكندرية، الدار الجامعية ٢٠٠٣م.

٣. الطائي، محمد عبد، التجارة الإلكترونية، المستقبل الواعد للأجيال القادمة، عمان، دار الثقافة، ٢٠١٠م.

٤. صالح، محمد نور، جودت سناء، التجارة الإلكترونية، عمان ، دار الحامد، ٢٠٠٩م.

٥. محمد، سراج الدين، التجارة الإلكترونية، القاهرة، المجموعة العربية، ٢٠٠٨م.

٦. محمد، سراج الدين، مقدمة في الإنترنت ، القاهرة، المجموعة العربية، ٢٠٠٨م.

٧. ستيفن والدان، تأسيس البنية للتجارة الإلكترونية، من كتاب حلول التجارة الإلكترونية من مايكروسوفت، الدار العربية للعلوم، بيروت، ٢٠٠٠م.

٨. النجار، فريد وآخرون، وسائل الدفع الإلكترونية، التجارة والأعمال الإلكترونية المتكاملة، الدار الجامعية، الإسكندرية، ٢٠٠٦م.

٩. شمت، نيفين حسين، التسويق الدولي والإلكتروني، الإسكندرية، دار التعليم العالي، ٢٠١٠م.

١٠. عبد العظيم حمدي، التجارة الإلكترونية، أبعادها الإقتصادية وتكنولوجيا المعلومات، مركز البحوث، أكاديمية السادات للعلوم الإدارية، ٢٠٠١م.

١١. نجم، عبود، الإدارة الإلكترونية، الإستراتيجيات والوظائف والمشكلات، الرياض، دار المريخ، ٢٠٠٥م.

١٢. أحمد، محمد، التسويق الإلكتروني، عمان، دار المسيرة، ٢٠٠٩.

١٣. الصميدي، محمود، يوسف ردينة، التسويق الإلكتروني، عمان، المسيرة، ٢٠١٢م

١٤. كروملش، كرايستيان، الإنترنت، ترجمة خالد الغامدي، دار الفاروق للنشر، القاهرة، ٢٠٠٠م.

١٥. صبرة، سمر، التسويق الإلكتروني، عمان، الاعتصار العلمي، ٢٠١٠ م

16. Efrain turfan . Electronic Commerce . Managerial .perspective .per-son prentice Hall.2008.

17. Michael .D .Hartline .marketing Strategy Thomson .South Western 2008.

18. Word honson & Kirthi Kalyanom. Internet .marketing & e- commerce .Thomson South Western.2007

19. Valarie A.Zerithaml .Mary jo Bitner& Dwayne D.Gremler .Servicer Marketing .MCGraw hill.2009.

الفصل الثاني

الحكومة الإلكترونية : E- Government

إن الحكومة الإلكترونية المعروفة بـ (e – government) هي الحكومة على الإنترنت وهي حكومة رقمية . وإن تعبير الحكومة الإلكترونية يعتبر جديداً ويشير إلى إستخدام تقنية الإتصالات والمعلومات لتزويد وتحسين مستوى الخدمات العامة وكذلك الصفقات والتفاعلات مع المواطنين ومنظمات الأعمال وما بين الحكومات وغيرها من المنظمات بإختلاف أنشطتها وملكيتها وأماكن تواجدها .

أن الحكومة الإلكترونية هي النسخة الإفتراضية عن الحكومة الحقيقية الكلاسكية مع فارق واضح، حيث أن الأولى تعمل على الشبكات وأنظمة المعلوماتية والتكنولوجية وأدوات التكنولوجيا وأهمها شبكة الإنترنت والإتصالات، بينما الثانية أي الحكومة التقليدية فهي موجودة في أماكن محدودة والتي تتمثل في الوزارات والمديريات والدوائر المختلفة التابعة للحكومة أي أنها ذات وجود حقيقي وملموس من قبل الناس . (الصميدي، يوسف، ٢٠١٢)

ويشير تعريف الحكومة الإلكترونية إلى إستعمال أجهزة وتقنيات المعلومات مثل (الشبكات الناطقة، الإنترنت والحاسبات النقالة والهواتف النقالة) والتي لها القدرة على إدارة العلاقات مع المواطنين والأعمال التجارية وأعمال أخرى مع الحكومة.

وتعرف الحكومة الإلكترونية على أنها كافة الإجراءات التي تقوم بها الحكومة في تقديم خدماتها وعلى إختلاف أنواعها عبر الرسائل الإلكترونية وأدوات التكنولوجيا وأهمها الإنترنت والإتصالات الإلكترونية .

ويمكن تعريف التعاملات الإلكترونية الحكومية بأنها " الإستخدام التكاملي لجميع تقنيات المعلومات والإتصالات لتسهيل وتسريع التعاملات بدقة عالية داخل الجهات الحكومية (حكومة – حكومة G-G) وبينها وبين تلك التي تربطها بالأفراد (حكومة – فرد G-C). وقطاعات الأعمال (حكومة – أعمال G-B) . (الحناوي، ٢٠١٠ ص ٥)

مفهوم الحكومة الإلكترونية E-Government Concept :

الحكومة هي الجهاز الذي من خلاله تقوم الدولة بوظائفها العامة. أو هي ما يعبر عنه الكيان التنظيمي للسلطة التنفيذية وبالتالي فالحكومة وأجهزتها التنظيمية تأخذ صلاحيتها من سلطات الدولة وهي تعتبر مفوضة من الدولة التي تمثل الكيان الأساسي لها في ممارسة سلطاتها. فأجهزة الدولة المختلفة تقوم بكافة الأعمال التنفيذية، وهو ما يعرف بإدارة الدولة، وقد عرفها لينورد وايت بأنها تتكون من جميع العمليات التي تستهدف تنفيذ السياسة العامة للدولة. (باغي، ١٩٨٣)

إن مفهوم الحكومة الإلكترونية يعني إعادة هندسة أو إعادة إختراع للوضع القائم ووضعه في نطاق البيئة الإلكترونية وبالتالي فإن جوهر الحكومة الإلكترونية وفكرتها الرئيسية تقوم على عدة محتويات، يمكن تقسيم الحكومة الإلكترونية بشكل عام إلى ثلاث أقسام كما يلي: (الأحمدي، ٢٠١٥)

١. محتوى معلوماتي يغطي كافة الإستعمالات تجاه الجمهور، أو فيما بين مؤسسات الدولة، أو فيما بين مؤسسات الأعمال.
٢. محتوى خدمي يتيح تقديم كافة الخدمات الحياتية وخدمات الأعمال على مدار الخط.
٣. محتوى إتصالي يربط الجمهور وأجهزة الدولة معاً في كل وقت وبوسيلة تفاعل يسيره.

الحكومة الإلكترونية E-Government Concept هي قدرة الجهاز الحكومي على إستخدام التكنولوجيا المتطورة وخاصة الحاسبات والشبكات التي توفر المواقع الإلكترونية المختلفة، لدعم وتعزيز الحصول على المعلومات والخدمات الإلكترونية وتوصيلها للمواطنين ومؤسسات الأعمال في المجتمع بشفافية وكفاءة وعدالة عالية. (بسيوني، ٢٠٠٨ ص٤٦)

تعرف الحكومة الإلكترونية : بأنها هي النسخة الإفتراضية عن الحكومة الحقيقية الكلاسيكية مع فارق واضح حيث أن الأولى تعمل على الشبكات وأنظمة المعلوماتية والتكنولوجية

وأدوات التكنولوجيا وأهمها شبكة الإنترنت والإتصالات بينما الثانية أي الحكومة التقليدية فهي موجودة في أماكن محدودة والتي تتمثل في الوزارات والمديريات والدوائر المختلفة التابعة للحكومة أي أنها ذات وجود حقيقي وملموس من قبل الناس.

وعرف البعض الحكومة الإلكترونية بأنها منهجية إجرائية محددة تعطي القدرة على مراجعة التغيير المقترح من النواحي الفنية والعملية ومعرفة مدى تلبيته لإحتياجات العمل والعميل بإسلوب واضح وموحد مع القدرة على تعديله وفقاً لمتطلبات العمل والخبرات الناتجة عن التطبيق. (الطويل، ٢٠٠٣ ص٣٣)

ويرى البعض أن الحكومة الإلكترونية هي قدرة القطاعات الحكومية على تبادل المعلومات وتقديم الخدمات فيما بينها وبين المواطن وبين قطاعات الأعمال بسرعة ودقة عالية وبأقل تكلفة عبر شبكة الإنترنت، مع ضمان سرية وأمن المعلومات المتناقلة. (الحمادي، ٢٠٠٢)

ويري فريق آخر أن مفهوم الجديد للحكومة الإلكترونية يقصد به القيام بمعظم التعاملات الخدمية والإدارية، من خلال التواصل غير الحاسوب، من خلال شبكة الإنترنت، فيتم الإستعاضة عن المعاملات الورقية بمعاملات إلكترونية دون الحاجة للإنتقال من مكان إلى آخر في سبيل تحقيق أكبر قدر ممكن من الرضا بمستوى الخدمات المقدمة للعملاء. (الهوش، ص ٢٥٠)

وفي تعريف البنك الدولي (World Bank Website، 2005) هي تكنولوجيا المعلومات التي تمتلك قدرة تحويل العلاقات مع المواطنين والأعمال وغيرها من أجنحة الحكومة المختلفة بالتوصيل الجيد للخدمات الحكومية إلى المواطنين والتفاعلات المحسنة مع الأعمال التجارية والصناعية. ودعم المواطن من خلال الوصول إلى المعلومات أو الإدارة الحكومية الأكثر كفاءة، ويمكن أن تعود بالفوائد التالية : تقليل الفساد، زيادة الشفافية، الإقتناع الأكبر، نمو الدخل القومي، وتخفيض التكاليف.

ويعرف البنك الدولي الحكومة الإلكترونية على أنها إستخدام تقنية المعلومات من شبكات محلية أو إنترنت من قبل الأجندة الحكومية لتقديم الخدمات المناطة بتلك الأجندة للمستفيدين بإسلوب أسرع وأدق بعيداً عن البيروقراطية. (الصيرفي، ٢٠٠٦)

وتعرف بأنها (عملية تغيير وتحويل العلاقات بين المؤسسات الحكومية والمواطنين ورجال الأعمال من خلال تكنولوجيا المعلومات بهدف تقديم خدمات أفضل للمواطنين، تحسين التعامل والتفاعل مع رجال الأعمال ومجتمع الصناعة، وتمكين المواطنين من الوصول إلى المعلومات ، مما يوفر مزيد من الشفافية ، وإدارة المؤسسات الحكومية بطريقة أكثر كفاءة، وتحجيم الفساد وزيادة الشفافية، وتعظيم العائد ككل أو تخفيض النفقات وزيادة قناعة المواطن بدور المنظمات الحكومية. (الهوش، ٢٠٠٦)

وتعرف الحكومة الإلكترونية بأنها " تحويل المعاملات الحكومية من مؤسسات الأعمال أو المواطنين إلى الصور الإلكترونية المتكاملة وفي إطار من الشفافية الكاملة والوضوح لكل ما يتم من إجراءات داخل دائرة صنع القرار الحكومي. (عبد الحي، ٢٠٠٦ ص ٩٩)

ويعرفها الصيرفي " بأنها التحول الجذري في الطرق التي تتبعها الحكومات لمباشرة أعمالها وذلك من خلال تعظيم إستخدام التكنولوجيا الحديثة لتحرير حركة المعلومات والخدمات من أجل التغلب على القيود والعوائق المادية الموجودة في الأوراق والأنظمة التقليدية. (الصيرفي، ٢٠٠٦ ص ٥٩)

تعريف اليونسكو للحكومة الإلكترونية Enesco World Bank أنها تمثل التطبيق الإلكتروني للخدمات والذي يؤدي إلى التفاعل والتواصل بين الحكومة والمواطنين وبين الحكومة والأعمال، والقيام بالعمليات الحكومية الداخلية بين المصالح الحكومية والأعمال، والقيام بالعمليات الحكومية الداخلية بين المصالح الحكومية بعضها ببعض إلكترونياً بغية تبسيط وتحسين أوجه الحكومة الديمقراطية المرتبطة بالمواطنين والأعمال على حداً سواء". (بيسوني، ٢٠٠٨ ص ٤٥)

ويعرف النجار الحكومة الإلكترونية على " أنها تطبيقات ICT لتحسين عمليات الحكومة بمهنة إعادة هندسة الخدمات بإستخدام التكنولوجيا عبر الإنترنت. (النجار، ٢٠٠٨ ص ٣٢)

يشير تعريف الحكومة الإلكترونية إلى إستعمال أجهزة وتقنيات المعلومات مثل (الشبكات الناطقة، الإنترنت والحاسبات النقالة والهواتف النقالة) والتي لها قدرة على إدارة العلاقات مع المواطنين والأعمال التجارية وأعمال أخرى مع الحكومة (The word bank group، 2010، p1 – 10)

وتعرف الحكومة الإلكترونية على أنها كافة الإجراءات التي تقوم بها الحكومة في تقديم خدماتها وعلى إختلاف أنواعها عبر الرسائل الإلكترونية وأدوات التكنولوجيا وأهمها الإنترنت والإتصالات الإلكترونية .

ويمكن تعريف الحكومة الإلكترونية بأنها : عملية تغيير وتحويل العلاقات بين المؤسسات الحكومية والمواطنين ورجال الأعمال من خلال تكنولوجيا المعلومات بهدف تقديم خدمات أفضل للمواطنين، تحسين التعامل والتفاعل مع رجال الأعمال ومجتمع الصناعة، وتمكين المواطنين من الوصول للمعلومات مما يوفر مزيد من الشفافية، وإدارة المؤسسات الحكومية بطريقة أكثر كفاءة، تحجيم الفساد وزيادة الشفافية، وتعظيم العائد ككل أو تخفيض النفقات وزيادة قناعة المواطن بدور المنظمات الحكومية في حياته، ويمكن تصور منظومة الحكومة الإلكترونية.

وأخيرا يرى البعض أن مفهوم الحكومة الإلكترونية يعكس سعي الحكومات إلى إعادة إبتكار نفسها لكي تؤدي مهامها بشكل فعال في الإقتصاد العالمي المتصل ببعضه البعض عبر الشبكة، والحكومات الإلكترونية ليست سوى تحول جذري في الطرق التي تتبعها الحكومات لمباشرة أعمالها، وذلك على نطاق لم نشهده منذ بداية العصر الصناعي. (بنجر، ٢٠٠٣).

أهداف الحكومة الإلكترونية :

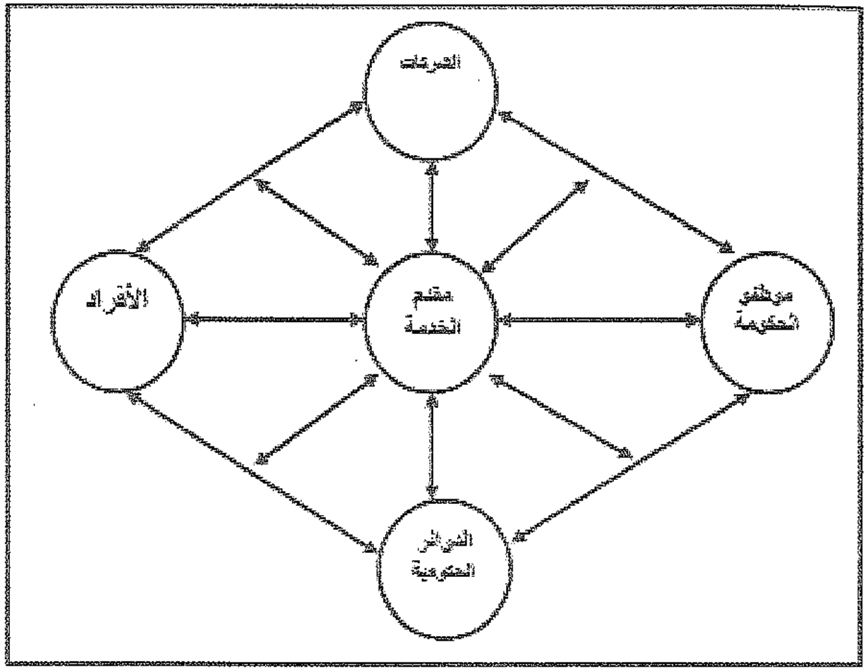
تهدف الحكومة الإلكترونية إلى دعم عمليات الحكومة الكلاسيكية من حيث تقديم الخدمات إلى جمهور المستفيدين ومشاركتهم في صنع القرار وصولاً إلى تحقيق الشفافية العالية في الأعمال الحكومية، كما تهدف إلى تخفيض الأعباء المالية في الإدارات العامة من جراء تقديم الخدمات وكذلك المحافظة على مستويات عالية لجودة هذه الخدمات والتي تستهدف مجموعات مختلفة من المستفيدين وفي مجالات متعددة مثل :

- المجال الحكومي المواطنون (الشعب)
- المجال الحكومي مؤسسات ومنظمات الأعمال .
- المجال الحكومي المؤسسات والدوائر الحكومية .
- المجال الحكومي المؤسسات والمنظمات خارج البلد (العمل الدولي والخارجي).

إن الحكومة الإلكترونية تهدف إلى : (Robert and other ، 2008 ، p 137) :

- تقديم خدمات متعددة وبشكل عالي الكفاءة والدقة والسرعة .
- الوصول إلى أفضل الخدمات الحكومية بشفافية ومسؤولية أكبر .
- تسعى الحكومات ومن خلال الحكومة الإلكترونية إلى إشتراك أكثر من مواطن من خلال الإنترنت وتعتبر مشاركة المواطنين ديمقراطية إلكترونية من خلال التفاعل في جميع أنحاء البلاد مع الحكومة وسماع أصواتهم.
- تسمح للعاملين في الدولة من التعرف على وجهات نظر الناس تجاه مستوى الخدمات المختلفة المقدمة .
- من خلال غرف الدردشة يستطيع المواطن من تحقيق الإتصال الفوري مع المسئولين من وزراء وأعضاء البرلمان، المدراء ومسئولين الدوائر ..... وغيرهم مما يساهم في جعل الحكومة أكثر شفافية .

- يستطيع المواطنون متابعة ومعرفة أنواع الخدمات ومستوى الجودة فيها مما يسهل عليها تقييمها مما يساعد على تحسين تلك الخدمات بالشكل الذي يحقق الرضا لدى المواطنين وفي نفس الوقت يساعد على تذليل المعوقات والمشاكل ونقاط الضعف التي يمكن تقويمها بالشكل الذي يخدم المواطنين (Schrier) (Sinrod ، 2004 ، p 20) (Stephen ، 2009 ، p37) ، (، 2008، p 17) .



شكل (٢ – ٢) : **المجال عمل خدمات الحكومة الإلكترونية**

إن القدرة على تطبيق مفهوم الحكومة الإلكترونية بالمعنى الشامل، سوف يحقق في طياته العديد من أهدافها وخاصة فيما يتعلق بتيسير الإجراءات الرسمية وتذليل الصعوبات التي يواجهها المواطن، والتي بلاشك تعبر عن الهدف الأساسي من تطبيق الحكومة الإلكترونية، ففي بيئة الحكومة الإلكترونية تتلاحم العوامل السيكولوجية للبشر مع العوامل التكنولوجية لتحقيق جودة تقديم الخدمات للمواطن . (أزاد، جابر، ٢٠٠٣)

ويسعى القائمين على مشروع الحكومة الإلكترونية إلى تغيير الإسلوب الذي تؤدي به الحكومة أعمالها من خلال إدخال تكنولوجيا جديدة وإسلوب عمل جديد لحكومة منفتحة على المواطنين، ومن الأهداف الرئيسية التي يمكن تحقيقها من خلال الحكومة الإلكترونية ما يلي : (الهوش، أبوبكر، ٢٠١٢)

١. رفع مستوى الأداء : إمكانية إنتقال المعلومات بدقة وإنسيابية بين الدوائر الحكومية المختلفة، مما يقلص الإزدواجية في إدخال البيانات والحصول على المعلومات من القطاعات التجارية والمواطنين . (القريح، ٢٠٠٣)

٢. زيادة دقة البيانات : نظراً لتوافر إمكانية الحصول على المعلومات المطلوبة من جهة الإدخال الأولية، فإن الثقة بصحة البيانات المتبادلة التي أعيد إستخدامها ستكون مرتفعة، وستغيب القلق من عدم دقة المعلومات أو أخطاء الإدخال اليدوي.

٣. تلخيص الإجراءات الإدارية : مع توفر المعلومات بشكلها الرقمي، تتقلص الأعمال الورقية وتعبئة البيانات يدوياً كما تنعدم الحاجة لتقديم نسخ من المستندات الورقية طالما أن الإمكانات متاحة لتقديمها إلكترونيا.

٤. الإستخدام الأمثل للطاقات البشرية : إذا تم إحتواء المعلومات بشكل رقمي، مع سهولة تحريكها وإعادة إستخدامها إلكترونياً من مكان لآخر سيصبح بالمستطاع توجيه الطاقات البشرية للعمل في مهام وأعمال أكثر إنتاجية.

٥. زيادة الإنتاجية وخفض التكلفة في الأداء : وذلك بإستخدام التكنولوجيا المبنية على شبكات المعلومات، وإيجاد طرق أفضل لمشاركة المواطنين في العملية التنفيذية.

٦. رفع كفاءة أداء العاملين : بإستخدام تكنولوجيا الإتصالات والمعلومات وتغيير ثقافة المنظمة.

٧. مواكبة التطور التكنولوجي، بما يحقق التكاملية مع التكنولوجيا المتقدمة في مجال تكنولوجيا المعلومات، وبما يخدم مصلحة المواطن ويسهل الإجراءات المتبعة في الجهات الحكومية وغير الحكومية.

٨. دعم النمو الإقتصادي، من خلال توفير البيئة الإقتصادية المناسبة والتي يمكنها تدعيم تطبيقات الحكومة الإلكترونية.

أهمية الحكومة الإلكترونية :

للحكومة الإلكترونية أهمية خاصة سواء على مستوى المواطن أو على مستوى الحكومة نفسها، والتي يمكن حصرها فيما يلي :

١. القدرة على تحسين أداء المنظمات الحكومية من خلال :

- تخفيض الإنفاق الحكومي والتكاليف المباشرة، حيث يمكن خفض تكلفة الخدمات الحكومية بصورة فعالة، وخاصة تكلفة العاملين والبريد والطباعة والإعلان وعمليات الشراء الحكومي التي تمثل حجماً هائلاً من الإنفاق الحكومي.
- تحقيق التنسيق بين المنظمات الحكومية مع بعضها البعض، فمن خلال الإنترنت يمكن إجراء تبادل المعلومات بين الجهات الحكومية في إطار من التأمين والسرية، مما يساعد على سرعة الإجراءات.
- الإنفتاح على العالم الخارجي والتعرف على التكنولوجيا الحديثة في تقديم الخدمات وتبسيط الإجراءات الحكومية في أقل وقت ممكن.
- خفض دورة الوقت المرتبطة بإنتاج وتوصيل الخدمات وتلك لطبيعتها الفورية .
- تقديم الخدمات من خلال عدد محدود من العمالة الإدارية ذات كفاءة ومهارة خاصة في إستخدام تكنولوجيا المعلومات.

- عدم وجود مستويات إدارية متعددة، مما يساعد على السرعة في صنع وإتخاذ القرار وتقديم الخدمات.
- تحسين الخدمات من خلال التقارير الواردة بالبريد الإلكتروني للتعرف على أهم معوقات الخدمات وكيفية مواجهتها وتطويرها بما يحقق مقدار من الثقة والثبات للمنتفعين.

٢. تقديم نماذج جديدة من الخدمات الإلكترونية مثل التعليم الإلكتروني من خلال الحواسيب وبرمجياتها المختلفة سواء على شبكات مغلقة أو شبكات مشتركة أو شبكة الإنترنت وهو تعلم مرن مفتوح.

٣. تقديم خدمات إلكترونية ذات طابع دولي، حيث يتم تقديم الخدمات من خلال الإنترنت والتي لا تعرف الحدود المكانية أو الجغرافية .

٤. غياب المستندات الورقية للخدمات الإلكترونية، حيث يتم ملء نماذج الخدمة ودفع الرسوم وإستلام الموافقات دون تبادل مستندات ورقية.

٥. التعامل دون الكشف عن هوية المتعاملين أو التيقن منهم في بعض الخدمات التي لا تقضي التعرف على صاحب الخدمة أو طالبها.

منافع الحكومة الإلكترونية :

إن للحكومة الإلكترونية العديد من المنافع التي تحققها للمستفيدين من خدماتها وبهذا الصدد يشير (Nixon ، 2009 ، p281) بأن الحكومة الإلكترونية تسمح للمواطنين بالتفاعل من خلال إستخدام الحاسبات المربوطة بالشبكة لتحقيق الأهداف التي يسعون إليها في أي وقت كان وفي أي موقع، وهذا التفاعل والإتصال لعب دوراً أساسيا في إنتفاء الحاجة إلى الذهاب لمكاتب المؤسسات الحكومية وإلى الموظفين الذين يجلسون وراء مكاتبهم كذلك مكنت العاملين من إدخال المعلومات بشكل أسرع ومعالجتها وإسترجاع الملفات والمعلومات المخزونة والتي ترتبط بالموضوع المطلوب إنجازه، وإن هذا الإتصال وفر على الأفراد الجهد والوقت والمال وإن منافع الحكومة الإلكترونية يمكن إيجازها بما يلي : (Becker ، 2009 p2-6).

- تعتبر الحكومة الإلكترونية سهلة ومريحة للأعمال التجارية والخدمات .
- وصول الجمهور إلى المعلومات المتوفرة بدون الحاجة لصرف الجهد والوقت والمال من خلال تبادل المعلومات مع المستخدمين دون الحاجة إلى المؤسسة المعنية .
- تساعد الحكومة الإلكترونية على تبسيط العمليات وتجعل الوصول للمعلومات الكثيرة أسهل .
- تساعد الحكومة الإلكترونية على تقليل الجهد على العاملين في المؤسسات الحكومية وغير الحكومية .
- تساعد الحكومة الإلكترونية على تقويم طرق وإسلوب تقديم الخدمات المختلفة من خلال التفاعل الذي يحدث مع المستفيدين، الأمر الذي ينعكس تحت جودة الخدمات المقدمة
- تساهم في تقليل الزخم المروري ذلك لأن المواطن غير مضطر إلى الذهاب إلى المؤسسة التي لع معاملة فيها لعدد من المرات لإنجازها وإنما يحصل على الإجابة من خال موقع المؤسسة .

أ. مجالات وأنواع خدمات الحكومة الإلكترونية :

هنالك العديد من المجالات التي تتعلق بعمل الحكومة الإلكترونية، وهذه المجالات حددها كل من (Shailend and other 2007، p369) (Brown ، 2003 ، p427) بما يلي:

- نشر المعلومات التي تتعلق بالخدمات التنظيمية والعامة، العطل العامة، قضايا عامة وإنجاز المعاملات والتبليغات والتعيينات والقبول في الجامعات وغيرها على الإنترنت.
- الإتصال المزدوج بين الوكالة، المواطنين ومنظمات الأعمال مع الأجهزة الحكومة المختلفة وفي هذا الإتصال المستعلمون يتمكنون من الحوار مع العاملين في الأجهزة الحكومية والوكالات وإرسال مشاكلهم وتعليقاتهم وردود أفعالهم ويطلبون من الأجهزة الحكومية والوكالات والعاملين على مواقعها للإجابة عليها .

- إجراء الصفقات والتصاريح الضريبية أو طلب الحصول على الخدمة أو المنتج .
- بث المعلومات حول الإنتخابات على الإنترنت ونشر نتائج التصويت وإدارة الحملات الإنتخابية .

تقديم طلبات التعيين أخرى مثل :

- تقديم كافة المعلومات عن الوظائف الشاغرة وشروط التقديم لها وإعلان الموافقة على التوظيف أو عدم التوظيف .
- الحصول على النتائج الامتحانية خاصة بالمراحل المنتهية (الثانوي) .
- التعرف على الأوضاع الإقتصادية مثل :
- أسهم الشركات المختلفة .
- البورصة .
- أسعار العملات والبترول .
- التعرف على أخوال الطقس .
- حركة الطائرات .
- التقديم للجامعات المختلفة .
- تسجيل السيارات وتصديق تراخيص السوق .
- إستخراج الوثائق الرسمية، الجوازات، هوية الأخوال المدنية وإصدار شهادة الميلاد
- الكشف الضريبي والمحاسبة الضريبية .
- التعليم الإلكتروني .
- الإشتراك في خدمة الجوال الحكومي .

ب. خطوات أو مراحل مشروع الحكومة الإلكترونية :

لكي يتم إنشاء وتطوير مشروع الحكومة الإلكترونية فإن هناك خمس خطوات أو مراحل يجب إتباعها هي : (The word bank group , 2010 , p 1 – 6) :

تطوير الرؤية :

قبل البدء بإعداد مشروع الحكومة الإلكترونية لابد من تطوير الرؤية ويجب أن تكون هذه الرؤية واضحة وتعبر بشكل جيد عما ستكون عليه هذه الحكومة الإلكترونية مستقبلاً من التحديد الدقيق للمهمة التي يجب أن تحدد بوضوح ودقة من خلال تحديد الأهداف الإستراتيجية المطلوب تحقيقها من هذا المشروع، بمعنى آخر ما هي الأهداف التي تسعى الحكومة إلى الوصول إليها ما هي أهداف الحكومة الإلكترونية ومدى إنسجامها مع التوجيهات والأهداف الحكومية .

إن رؤية الحكومة الإلكترونية يجب أن تعكس أهداف التطوير الذي سوف يحصل على مستوى البلاد ومستوى القلق والمخاوف الكبيرة من التغيير وأهداف المجتمع وبذلك فإن رؤية الحكومة الإلكترونية يجب أن تعكس أهداف التطور في البلاد .

من المهم مشاركة الجمهور في الرؤية لتحسين عملية إتخاذ القرارات الحكومية من خلال إشتراك المواطنين ومنظمات الأعمال والمجتمع المدني في التجربة مما يؤدي إلى نجاح تطبيق الحكومة الإلكترونية .

إجراء تقييم الاستعداد الإلكتروني :

من المهم جداً إجراء جرد في كافة الدوائر الحكومية وتحديد متطلبات إنجاز مشروع الحكومة الإلكترونية من :

- الأفراد والمهارات والخبرات .
- أي نوع من المهارات والخبرات الواجب توفرها .
- ما مستوى الكفاءة التي يمتلكها الأفراد ؟

- الأجهزة والبرامج .
- نوع الأجهزة الواجب توفرها .
- البناء التحتي للإتصالات الحكومية .
- نوع البرامج الإلكترونية المتوفرة او التي يجب توفرها .
- البناء التحتي لشبكات الحكومة والبرامج والأجهزة ومستوى الدعم .

القوانين والتعليمات وتشمل :

- هل السياسات والتعليمات ملائمة لتطوير وتطبيق الحكومة الإلكترونية ؟
- ما هي السياسات والتعليمات التي تحتاج لتعديل أو للتغيير لتطبيق الحكومة الإلكترونية وتسهيل عملها ؟
- سياسة الشبكة (سياسة ICT عمل وبيئة إقتصادية) .
- المجتمع المشبك (شبكة التعليم فرص ICT ورأسمال الإجتماعي)
- الإقتصاد المشبك (تجارة الإلكترونية، حكومة الإلكترونية عامة) دليل لإستعداد أو دليل الحكومة الإلكترونية الدقيق) .
- الخدمات العامة على الإنترنت والمواقع الحكومية على الويب وتفاعلات العمل على الإنترنت بالحكومة .
- مستخدمو الإنترنت على الحاسوب المتنقل والثابت .

الأهداف الواقعية

إن تطبيق الحكومة الإلكترونية يجب أن يكون في المجالات الموثقة وسهلة الإقتناء بدلاً من الدخول في مشاريع كبيرة وباهظة الثمن ويصعب تحقيقها .

إن تميز ماهية الأهداف العامة التي يجب ان تحقق من خلال الحكومة الإلكترونية تعتبر من المهام الأساسية لنجاحها، لذلك من الضروري تمييز الخدمات العامة التي يمكن توفيرها

من خلال الحكومة الإلكترونية، لذلك فإن الحكومة يجب أن تفضل تقديمها من خلال الإنترنت أولاً لأنه من الأفضل التقاط تلك الخدمات والتي يمكن ان تسد ثمنها وتخلق هامشاً كبيراً بما فيه الكفاية لتمويل المشاريع الحكومية الإلكترونية الأخرى .

تطوير إستراتيجية أداة التغيير :

من الضروري وضع وتطوير حملة لتوعية كل من العاملين والجمهور فيما يتعلق في عملية التغيير للإنتقال من إسلوب البيروقراطية التقليدية، إن هذه الخدمة تساعد على تقليل أثر التغيير لطبيعة العمل الإداري في الأجهزة الإدارية الحكومية .

إن أحد المخاوف لدى العاملين في الأجهزة الحكومية، كما في حالة أتمتة بعض العمليات والصفقات سيؤديان إلى خسارة وظائفهم أو أعمالهم أو خسارة الدخل الإجتماعي المأخوذ من الدفعات غير الرسمية لتمشية معاملات الأفراد .

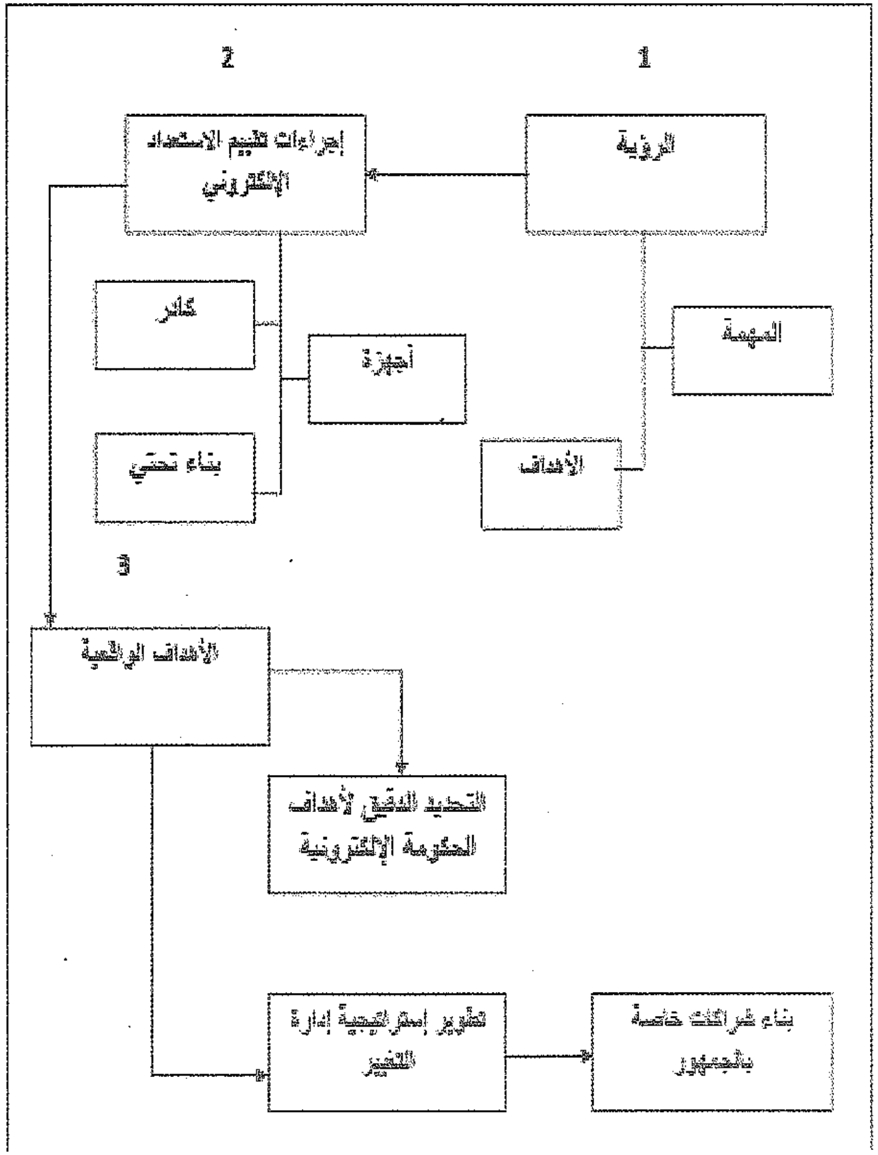
إن عملية تطوير إستراتيجية التغيير للعمل الإداري تحتاج إلى القدرة على بناء الثقافة الجديدة (الثقافة الإلكترونية)، وإن هذه تحتاج إلى إجراءات ليست فقط في عملية معالجة المعلومات والتقنيات المستخدمة بل أيضاً في عملية التكييف لإسلوب العمل الإداري الإلكتروني الجديد من أجل خلق المناخ التنظيمي المناسب لعملية التغيير الجوهرية في تنفيذ الأعمال الحكومية المختلفة

بناء شراكات خاصة مع الجمهور :

هناك العديد من الأسباب لتطوير شراكات بالقطاع الخاص في مشاريع الحكومة الإلكترونية ومنها :

- الإشتراك بالتكلفة مع العائد على الإستثمار المحتمل من مشروع الحكومة الإلكترونية
- إمكانية خلق تدفق من العائدات من خدمات الحكومة الإلكترونية .

الشكل رقم (٢) يوضح تلك المراحل أو الخطوات :



الشكل (٢) : مراحل أو خطوات مشروع الحكومة الإلكترونية

مبادئ تطبيق الحكومة الإلكترونية :

يرتبط تنفيذ الحكومة الإلكترونية بمبدأ ين رئيسين يحكمان الكيفية التي يمكن أن يتم بها العمل إلكترونياً كما يلي:

١. **المبدأ الأول** : تقني Technological يتضمن تمثيل المعلومات إلكترونياً وتناقلها عبر الشبكة الإنترنت مع ضمان سريتها، ويمثل جوهر العمل الإلكتروني الذي يعتمد على الخصائص الأساسية لتقنية المعلومات وهي كما يلي:

- **التخزين** Storage ، حفظ المعلومات الهائلة في أحجام صغيرة كتحويل الملفات الورقية إلى ملفات إلكترونية صغيرة الحجم تستوعب الكم الهائل من المعلومات.
- **النقل** Transportation ، إنتقال المعلومات المخزنة إلكترونياً عبر وسائط الإتصال الإلكترونية إلى مواقع جغرافية أخرى. سواء كانت في إطار المنظمة ذاتها أو الإطار الجغرافي المحلي أو العالمي الخارجي.
- **المعالجة** Transaction ، إجراء مختلف العمليات المطلوبة للبيانات والمعلومات المخزنة الإلكترونيا بسرعة كبيرة جداً. بواسطة أجهزة الحاسب الآلي التي تعمل وفقاً لبرامج متنوعة تلبي إحتياجات المستفيدين المتنوعة، بغض النظر عن كمية البيانات و المعلومات المخزنة، ومن هذه التطبيقات ، تطبيقات الأتمتة الحسابية وذلك في المجال الصناعي، والمجال الإداري أتمتة المكاتب Office Automation .

٢. **المبدأ الثاني** : إجرائي Procedural، ويتضمن طلب تنفيذ المعاملات والخدمات عن بعد عبر شبكة الإنترنت مع ضمان صحتها ومصداقيتها دون الحاجة إلى المتابعة والمراقبة، أو إستخدام النماذج والوثائق الورقية. ويتمثل هذا المبدأ في تطبيقات الوب التي ظهرت في عام ١٩٩٣ والتي يمكن أن تعمل كإطار للتطبيقات الأخرى، حيث تعد مواقع الويب مصادر معلومات إفتراضية الطابع متجولة الطبعة على الإنترنت، وتسهم بفعالية في إجراء العديد من الأعمال الإدارية والخدمات. (بكري، ٢٠٠٣ ص ٤٢)

مجالات تطبيق التعاملات الإلكترونية :

تختلف وتتنوع مجالات تطبيق التعاملات الإلكترونية تبعاً لإختلاف الجهة ذات العلاقة وطبيعة نشاطها، إلى أنه يمكن تقسيم التطبيقات إلى أربع قطاعات كبيرة إعتمادا على طريقه العملية، مقدم الخدمة والمستفيد منها وهي كما يلي : (الأحمدي، ٢٠١٥)

- من الحكومة إلى الحكومة Government to Government (G2G)

تعتبر الشكل الأول للتعاملات الإلكترونية الحكومية وهي الخدمات والمعاملات التي تتم من الحكومة للحكومة ويرمز لها إختصارا بالرمز (G2G) . حيث تعبر عن التبادل الآمن عن بُعد للمعلومات والمعاملات بين الإدارات الحكومية المختلفة . وهذا يتطلب ربط كافة دوائر الدولة مع بعضها البعض بشبكة مشتركة، وتوحيد تخطيط الموارد الحكومية، وذلك بغية تحسين وتطوير الإجراءات وزيادة الإنتاجية . (إبراهيم، ٢٠١٠)

ويضيف بسيوني " أنها التفاعل بين الجهات الحكومية أو حكومات أخرى على المستوى المحلي أو الدولي، مثل الخدمات التي تتخذ شكل المعاملات بين الحكومة المركزية والدوائر والجهات والمكاتب الحكومية ذات الصلة بتبادل وتحويل المعلومات والوصول إلى المعلومات وعلى المستوى الدولي يمكن أن تكون وسيلة للعلاقات. (بسيوني، ٢٠٠٨)

وفي ذات الصدد يضيف ياسين " بأن الحكومة الإلكترونية في هذا المجال تقدم وسائل فعالة وديناميكية لتعزيز العلاقات الرسمية البينية داخل المؤسسات والهيئات الحكومية من خلال توظيف البنية الشبكية الحكومية الإلكترونية في تنفيذ معاملات تتطلب عبور مستويات إدارية مختلفة في وزارات مختلفة، مما ينعكس على جودة العمل الوظيفي وتحسين الإنتاجية الإدارية. (ياسين، ٢٠١٥)

تتكون فئة حكومة – إلى – حكومة Government to government (G2G) من كل النشاطات الإلكترونية التجارية والتي تتم بين كافة المؤسسات الحكومية والتي تتضمن التعاملات داخل كل أقسام المؤسسات الحكومية وبين المؤسسات الحكومية كافة ، ومن الأمثلة التي يمكن أن تتم في هذه الفئة :

- عملية مشاركة المعلومات والوصول إليه من كل المؤسسات الحكومية عبر الإنترنت.
- إجراء عملية بيع بمناقصات إلكترونية لبيع أجهزة ومعدات من قطاعات حكومية إلى أخرى.
- القيام بعمليات التنسيق بين كل المؤسسات الحكومية من أجل تقديم أفضل الخدمات للمواطنين.

من الحكومة للمواطن Government to Citizen (G2C)

هي شكل من أشكال التعاملات الإلكترونية الحكومية التي تتم بين الحكومة والمواطن لتقديم معلومة أو خدمة عن بُعد ، ويرمز لها (G2C). وأيضاً تعني قدرة المواطنين والمقيمين على إتمام المعاملات الإدارية والخدمات التي تقدمها لهم المرافق الحكومية عن بُعد . أي دون التوجه لمواقع تلك التنظيمات الحكومية وهذا يتطلب توفير الآلية الإلكترونية التي تكفل خدمة المواطن دون إتصاله المكاني المباشر بالتنظيمات الحكومية. وهذا النوع يعبر عن مستوى متقدم من إستخدام التعاملات الإلكترونية في تسهيل العلاقة بين المواطن (المستفيد) والمؤسسات الحكومية ذات العلاقة.

وتضم هذه العلاقة أنشطة متنوعة ومهمة ذات صلة بالدور الحيوي للحكومة في حياة المواطنين نذكر منها على سبيل المثال :

١. التسجيل المدني (مثل إصدار شهادة الميلاد، الوفاة، الزواج، جوازات السفر، شهادات الأحوال المدنية والمسائل الشرعية).
٢. الخدمات الصحية (الضمان الصحي، المستشفيات، العلاج الطبي).
٣. الخدمات الإجتماعية (الضمان الإجتماعي، التعاقد، الرعاية الإجتماعية).

وهناك فوائد عديدة يمكن تحقيقها من خلال هذا البعد الإلكتروني من أهمها ما يلي :

١. تعزيز شفافية الجهاز الحكومي في ظل تطبيقات الحكومة الإلكترونية، مما يقلل من بعض المظاهر السلبية، التي تهدف لتحقيق المصالح الشخصية للموظفين.

٢. سهولة ويسر تواصل المواطن والمقيم مع القطاع الحكومي من حيث جودة الخدمة، وسرعة الإنجاز وسهولة المتابعة والإستفسار عن المعاملات.

٣. تقليل وإختصار الجهد المالي والبشري، الناتج عن المراجعة اليومية للإدارات الحكومية. (أبو مغايض، ٢٠٠٤).

من الحكومة للأعمال : Government to Business (G2B)

وهي شكل من إشكال التعاملات الإلكترونية التي تتم بين الحكومة ووحدة الأعمال لتقديم معلومة أو خدمة عن بُعد ويرمز لها بالرمز G2B. وهي تتعلق بالتعاملات التي تجري بين المنظمات والهيئات الحكومية قد تكون على المستوى المحلي أو المستوى الإقليمي وغيرها. هناك فوائد عديدة يمكن تحقيقها من خلال هذا البعد الإلكتروني من أهمها ما يلي :

١. تعميق التعاون والشراكة بين القطاع الحكومي والخاص.

٢. سرعة إنجاز المعاملات المتعلقة بقطاع الأعمال.

٣. تعزيز ورفع مستوى الثقة بين القطاع الحكومي والخاص.

من الحكومة والموظفين : Government to Employee (G2E)

و تتمثل في الخدمات المقدمة بكافة أنواعها من الأجهزة الحكومية إلى العاملين فيها على إختلاف فئاتهم ومستوياتهم الوظيفية.

وهي الخدمات المتخصصة لموظفي الحكومة، وقد تستخدم الحكومة شبكة إتصال داخلية للتفاعل مع موظفيها فيما يتعلق بمعلومات الموارد البشرية والتقاعد والإصدارات الجديدة والمواضيع الأخرى المتعلقة بالموظفين وتوفير التعليم الإلكتروني والتدريب المهني والإداري.

كما أن الحكومة تسير الأعمال والمشاركة الديمقراطية وتقديم الخدمات كذلك يمثل العاملون بها دور الميسر للحكومة ويشمل هذا التفاعل الآليات الإستراتيجية والتكتيكية اللازمة لتشجيع تنفيذ أهداف وبرامج الحكومة وكذلك العناصر الإدارية مثل إدارة الموارد البشرية والميزانية والمحاسبة. (بسيوني، ٢٠٠٨ ص ٤٨)

تنفيذ الحكومة الإلكترونية Implementing e-government :

إن جميع المؤسسات الحكومية كالمؤسسات الخاصة ترغب في التحول إلى العصر الرقمي وتصبح حكومة رقمية Digital Government ، لذا نستطيع أن نجد العديد من التطبيقات والأنظمة الخاصة بالمؤسسات الحكومية والمتعلقة بالتجارة الإلكترونية، وتعتبر عملية التحول وتبني التجارة الإلكترونية من المؤسسات الحكومية ليست بالطريقة السهلة، بل تحتاج إلى تخطيط ووقت كبير وإعداد مسبق وميزانية ضخمة، ولإجراء وتنفيذ التحول الكامل إلى الحكومة الإلكترونية لابد من إجراء الخطوات المرحلية الستة التالية :

١. نشر وبث المعلومات :

حيث تقوم الأقسام والدوائر الفردية في مختلف المؤسسات الحكومية ببناء وتصميم مواقع الويب وتحميلها إلى الإنترنت بحيث تحوي هذه المواقع على معلومات حول الأقسام والخدمات التي تقدمها ومدى هذه الخدمات التي تعرضها وكيفية التخاطب والإتصال من أجل الحصول على معلومات أخرى أو الحصول على أجوبة وإستفسارات من كافة الفئات من أفراد أو مؤسسات تجارية خاصة أو عامة حيث من المهم في هذه المرحلة أن تضم المؤسسات الحكومية كافة المعلومات والتي تؤدي إلى تخفيض عمليات الإتصالات بالهاتف أو غيرها مما تؤدي بداية إلى تخفيض في إستهلاك الأوراق وتوفير الوقت المطلوب للرد على المستفسرين بالطريقة التقليدية.

٢. إمكانية تنفيذ العمليات من جهتين مع دائرة واحدة في وقت معين رسمياً :

في هذه المرحلة وبمساعدة التقنيات الخاصة بالتوقيع الإلكتروني والإستراتيجيات المتبعة في الإجراءات الأمنية يستطيع العملاء أن يقدموا المعلومات الخاصة بهم والقيام بإجراء التحويلات المالية مع أي دائرة حكومية مثل قيام أحد المواطنين بعملية دفع قيمة مخالفة مرور عبر الإنترنت. إن من المهم في هذه المرحلة ان يقتنع العميل أو المواطن بأن المعلومات التي سوف يقدمها إلى دائرة حكومية معينة تكون بسرية تامة وخالية من عمليات تطفل أو سرقة.

٣. **بوابات متعددة الأهداف** Multipurpose portals

ووفي هذه المرحلة يتم تقديم مراكز العميل من المؤسسات الحكومية Customer cen-tric government حيث تقدم الكثير من الخدمات للعملاء، حيث يتمكن العملاء من خلال هذه البوابات Portals من إستخدام موقع ويب واحد لإرسال وإستقبال المعلومات ومن إجراء العديد من التحويلات المالية عبر عدة دوائر حكومية.

٤. **تكييف وتخصيص المداخل** Portal Personalization

وفي هذه المرحلة تقوم الحكومة بإضافة المزيد من القوة والخدمات بحيث يتم تخصيص وتكييف المداخل حسب حاجات ورغبات العملاء ولتحقيق ذلك تحتاج الحكومة الى إجراء المزيد من البرمجيات لموقع الويب حتى يمكن المستخدمين من تخصيص واجهاتهم بالشكل الذي يريدونه حتى تزيد هذه العمليات من تقوية العلاقة بين الحكومة والعملاء.

٥. **تجمع الخدمات العامة** Clustering of Common Services

وفي هذه المرحلة تظهر قيمة الحكومة الإلكترونية وتظهر إنطباعات العملاء والمؤسسات حول الخدمات التي تم تقديمها لهم بحيث أنهم يستطيعون أداء العديد من الخدمات والمهمات من موقع واحد على شبكة الإنترنت.

٦.**التحول والتكامل الكلي للحكومة الإلكترونية :**

وفي هذه المرحلة تظهر قيمة الحكومة الإلكترونية ويتم إلغاء وتوقيف العديد من المعاملات التي كانت تتم بالطريقة التقليدية.

تبني المواطنين للحكومة الإلكترونية Adopting E-Gov.by Citizen

إن من أهم القضايا المتعلقة بنجاح تنفيذ الحكومة الإلكترونية هو عملية إستخدام وتبني هذه الحكومة الإلكترونية من قبل المواطنين، لذا يجب على الحكومة أن توفر كل متطلبات التبني الناجح للحكومة الإلكترونية مثل :

- خطوط الإتصالات من أقمار صناعية وهواتف ثابتة وخلوية من أجل إكمال عملية الشبك بالإنترنت.
- خدمة الإشتراك بالإنترنت، حيث يجب أن يكون هناك أعداد كافية من الشركات التي تقوم بتزويد خدمة الإنترنت أو ما يعرف بمزود خدمة الإنترنت Internet Service Provider من أجل تمكين المواطنين من الحصول على حسابات إشتراك بالإنترنت.
- أسعار مناسبة للإشتراك بالإنترنت بحيث تمكن طبقات المجتمع من الشبك بالإنترنت حيث هناك العديد من الدول تقدم خدمة الإشتراك بالإنترنت مجاناً للمواطنين.
- سرعة وفعالية الإتصال بالإنترنت وذلك لأن سرعة الإنترنت تؤدي إلى تخفيض تكلفة الشبك بالإنترنت وتوفير وقت الإنتظار لإنزال الصفحات والملفات وخاصة الملفات ذات الحجم الكبير مثل ملفات الفيديو والملفات الصوتية.
- الأمن والحماية والثقة والخصوصية، توفر هذه العوامل الأربعة من أهم شروط نجاح تطبيق الحكومة الإلكترونية، يجب على العميل أن يشعر بثقة تامة وكبيرة وآمنة لتحفيزه على إجراء التحويلات المالية وإرسال المعلومات الخاصة.
- نشر الوعي والتدريب على كيفية إستخدام الكمبيوتر والإنترنت وأيضاً يجب أن يتم تعريف المواطنين بأهمية إستخدام الإنترنت والحكومة الإلكترونية لما لها من فوائد كثيرة جدا على كل من المواطنين والحكومة والدولة لشكل.

أسئلة الفصل الثاني

ضع دائرة حول الإجابة الصحيحة لكل ما يلي

١. **الحكومة الإلكترونية : E- Government هي :**
أ. حكومة على الإنترنت رقمية.
ب. النسخة الإفتراضية للحكومة الحقيقية الكلاسيكية.
ج. الحكومة التي تعمل على شبكة الإنترنت والإتصالات.
د. كل ما ذكر صحيحة.

٢. **يمكن تقسيم الحكومة الإلكترونية : E- Government إلى :**
أ. كل ما يلي صحيحة .
ب. محتوى معلوماتي تغطي كافة الإستعمالات إتجاه الجمهور بين مؤسسات الدولة.
ج. محتوى خدمي يتيح تقديم كافة الخدمات الحياتية.
د. محتوى إتصالي يربط الجمهور وأجهزة الدولة معاً.

٣. **من أهداف الحكومة الإلكترونية : E- Government:**
أ. الوصول إلى أفضل الخدمات الحكومية الإلكترونية بشفافية ومسؤولية أكبر.
ب. تقديم خدمات متعددة بكفاءة عالية والسرعة والدقة.
ج. التقرب من الموظفين.
د. كل أ و ب صحيحتان.

٤. **كل ما يلي أمثلة على الحكومة الإلكترونية ما عدا :**
أ. شركة تبيع مستلزمات عسكرية في مزادات إلكترونية عبر الإنترنت .
ب. طالب متخرج حديثاً إستشار موقع إلكتروني يتم تشغيله من موظفين الدولة ليعرف المزيد من فرص التوظيف .
ج. موظفي مشتريات في الدولة قام بوضع طلبية لشراء مستلزمات مكتبية من كاتلوج إلكتروني تم إرساله إليه من قبل مستودع تزويد مكتب وطني.
د. قام رجل بدفع قيمة الضرائب المستحقة عليه من خلال موقع إلكتروني يشرف عليه موظفين قطاع عام .

٥. **للحكومة الإلكترونية منافع عديدة منها :**
أ. زيادة البيروقراطية في الإجراءات .
ب. تنشيط العمليات وسهولة الوصول للمعلومات .
ج. توفير المعلومات والجهد على العاملين .
د. ب و ج صحيحتان .

٦. **من مبادئ تطبيق الحكومة الإلكترونية : E- Government المبدأ التقني ومن خصائصها :**
أ. المعالجة .
ب. التخزين.
ج. أ و ب صحيحتان .
د. التحليل .

٧. **من الأمثلة على نموذج الحكومة الإلكترونية : E- Government (G2C)**
أ. قام سائق بتقديم طلب إلكتروني لتجديد رخصة قيادته عبر الإنترنت.
ب. مستشفى خاص يقوم بعملية مناقصات إلكترونية عبر الإنترنت .
ج. موظف في غرفة تجارية قام بالحصول على معلومات من موقع إستثمارات في الإنترنت .
د. كل ما ذكر صحيحة.

٨. **قام مواطن بالدخول إلى موقع للدولة والقيام بدفع قيمة ضرائب مستحقة عليه عبر جهاز حاسوبية في البيت، يعتبر هذا مثالاً عن :**
أ. G2C .
ب. G2B.
ج. G2G .
د. B2B.

٩. كل ما يلي يعتبر من مشاكل تطبيق الحكومة الإلكترونية : E- Government ماعدا:
أ. التقنيات المطلوبة لتنفيذ المرحلة السادسة غير موجود حالياً.
ب. عملية النقل بطيئة جداً.
ج. الحماية والأمن .
د. الأعمال التجارية أكثر إقبالا في نموذج G2B من نموذج G2C.

١٠. يمكن أن يتم في فئة الحكومة إلى الحكومة G2G ما يلي :
أ. عملية مشاركة المعلومات والوصول إليه .
ب. إجراء عملية بيع بمناقصات إلكترونية .
ج . القيام بعملية التنسيق بين المؤسسات الحكومية .
د. كل ما ذكر صحيحة.

١١. في فئة الحكومة الإلكترونية : G2C) E- Government) هناك فوائد يمكن تحقيقها من خلال البعد الإلكتروني مثل :
أ. تعزيز شفافية الجهاز الحكومي .
ب. سهولة تواصل المواطن مع القطاع الحكومي .
ج. أ، ب صحيحتان .
د. أ، ب، خطأ.

١٢. في فئة الحكومة الإلكترونية : G2C) E- Government) هناك فوائد يمكن تحقيقها :
أ. سرعة إنجاز المعاملات المتعلقة بقطاع الأعمال .
ب. تعميق العلاقة بين القطاع الحكومي والخاص .
ج. أ، ب صحيحتان .
د. أ، ب، خطأ.

المراجع العلمية للفصل الثاني

١. الهوش، أبوبكر محمود، الحكومة الإلكترونية، الواقع والآفاق، القاهرة، مجموعة النيل العربية ، ٢٠١٢.

٢. الهوش، أبوبكر محمود، نحو حكومة متشابكة بينيا الحكومة الإلكترونية، مجلة الدراسات العليا، ع ١٦ ٢٠٠٤ م .

٣. الطيطي، خضر مصباح، التجارة الإلكترونية، من منظور تقني وتجاري وإداري، عمان، دار الحامد، ٢٠٠٨م.

٣. الطويل، محمد، الحكومة الإلكترونية كأداة للنظام الحاكم في ظل ثورة تقنية للمعلومات والإتصالات، بحث مقدم لندوة الحكومة الإلكترونية التي عقدت في القاهرة ٢٠٠٣.

٤. الحمادي، بسام عبد العزيز، مفاهيم ومتطلبات الحكومة الإلكترونية، ورقة بحثية مقدمة إلى لقاء الحكومة الإلكترونية، الرياض، معهد الإدارة العامة، ٢٠٠٢/١/٢٩ ص

٥. بنجر، أنور عبد الله، مبادرات لتطبيق مفهوم الحكومة الإلكترونية في وزارة الداخلية، ورقة مقدمة في المؤتمر السنوي الثاني لمدراء إدارات تقنية المعلومات في القطاع الحكومي، الحكومة الإلكترونية خطوات التطبيق، الرياض، ٧-٩/ ١٢/ ٢٠٠٣م ص ٢٣.

٦. الصميدي، محمود، يوسف، ردينة، التسويق الإلكتروني، عمان، دار المسيرة، ٢٠١٢م.

٧. التكريتي، سعد، العلاق بشير، الأعمال الإلكترونية، عمان، دار المناهج، ٢٠٠٢.

٨. قنديلجي، عامر، الجنابي علاء الدين، الأعمال الإلكترونية والتجارة الإلكترونية في المنشآت الرقمية، المنشاري للدراسات والبحوث. http ،www.Minshawi.com

1. Thomas ،M.Measuring business Electronic ،U،S Cenusbureau،2010.
2. Wikipeia.org/wiki،2009،E-Commerce .

الفصل الثالث

الأعمال الإلكترونية E-Business

- مفهوم الأعمال الإلكترونية E- Business
- قواعد الأعمال الإلكترونية .
- أوجه الأهمية في الأعمال الإلكترونية .
- نماذج الأعمال الإلكترونية e-Business Models
- مزايا ومخاطر الأعمال الإلكترونية .
- الشراء الإلكتروني e-purchasing أو التدبير الإلكتروني e-procurement
- الإدارة الإلكترونية لعلاقات العملاء e-CRM
- أسئلة الفصل الثالث .
- المراجع العلمية للفصل الثالث .

الفصل الثالث

الأعمال الإلكترونية E-Business

مفهوم الأعمال الإلكترونية E- Business

تعد الأعمال الإلكترونية مزيجاً من التقنيات الخاصة بشبكة ويب التي تعمل على توفير الدعم لمختلف العلاقات، والتي تتم من خلال التعاملات التجارية . تلك العلاقات التجارية تتمثل في علاقات مع الشركات التي تقوم بيع المنتجات وتقديم الخدمات الخاصة بالعمل الذي تمارسه، كذلك العلاقات مع العملاء والموظفين . فالأعمال الإلكترونية يمكن تمثيلها بقائمة الطعام، وربما يمكن تمثيلها كذلك بوعاء من التقنيات التي يمكن مزجها مع بعضها البعض للخروج بالحلول المختلفة الخاصة بالعمل.

وهي أوسع نطاقاً وأشمل من التجارة الإلكترونية، فهي تقوم على فكرة إلكترونية الأداء في العلاقة بين إطارين من العمل، وتمتد لسائر الأنشطة الإدارية والإنتاجية والمالية والخدمية، ولا تتعلق فقط بعلاقة المورد بالعميل، بل تمتد لعلاقة المنشأة بوكلائها وموظفيها وعملائها، والى أنماط أداء العمل وتقييمه والرقابة عليه.

الأعمال الإلكترونية، مفهوم أكثر شمولية من التجارة الإلكترونية ويتضمن تقديم الخدمات إلى العملاء والعمل التعاوني مع الشركاء وإنجاز العمليات الداخلية في المنظمة بطريقة إلكترونية والتعليم والتدريب الإلكتروني.

وتشير الأعمال الإلكتروتية إلى الأنشطة غير التجارية التي تقوم بها المنظمة وبصفة خاصة خارج إطار البيع والشراء مثل خدمة العملاء، التعاون مع شركاء الأعمال، تنفيذ أنشطة التعليم الإلكتروني والمعاملات الإلكترونية للمنظمة والتي تتم على شبكة الإنترنت. (ياسين، ٢٠٠٩)

تعد الأعمال الإلكترونية تطبيقاً للأدوات الحديثة على المبادئ والمفاهيم التجارية الراسخة، غير أن تلك الأدوات مع تطبيقها تقوم بالفعل بتغيير تلك المبادئ . ووقوفاً

على درجة الإستيعاب والإستعداد، نجد أن هناك الكثيرين لا يجنون إلا القدر القليل من وراء هذا النظام التجاري الإلكتروني، وفي مقابلة هؤلاء نجد آخرين ينهلون منه قدر إستطاعتهم. (يورك برس، ٢٠٠٣) .

إن الأصل في ظهور مصطلح الأعمال الإلكترونية هو للتمييز بين أنشطة الأعمال الإلكترونية وأنشطة التجارة الإلكترونية. وقد عرفت شركة IBM الأعمال الإلكترونية بأنها مدخل متكامل ومرن لتوزيع قيمة الأعمال المميزة من خلال ربط النظم بالعمليات التي تنفذ من خلالها الأنشطة الأعمال الجوهرية بطريقة مبسطة ومرنة وبإستخدام تكنولوجيا الإنترنت. بهذا المعنى، تصبح الأعمال الإلكترونية نتاج علاقة الإرتباط بين موارد نظم المعلومات الحاسوبية وقدرات الوصول السريع إلى شبكة الإنترنت بما في ذلك القدرة على ربط نظم الأعمال الجوهرية مباشرة مع الأطراف المستفيدة مثل العملاء، الموردون، العاملون وغيرهم.

يطرح مصطلح الأعمال الإلكترونية e-Business بصورة مترادفة مع مصطلحات أخرى مرتبطة بحقول جديدة إنبثقت عن تكنولوجيا الإنترنت والشبكات مثل التجارة الإلكترونية e-Commerce ، والمصارف الإلكترونية e-Banking ، والخدمات الإلكترونية e-Services، التسويق الإلكتروني e-Marketing ، إدارة سلسلة التوريد الإلكتروني e-Supply Management، وإدارة علاقات العملاء الإلكترونية e-Customer Relationship Management . إلى غير ذلك من التطبيقات في مجالات أنشطة الأعمال التي اقتحمتها "e" وأصبحت هذه الأنشطة ملاذاً لاقتناص الفرص وإنتاج الثروة وإقتحام الأسواق والوصول الفوري والسريع للعميل "الكوني" في كل مكان وكل زمان. (ياسين، سعد، ٢٠٠٥)

الأعمال الإلكترونية e-Business لم يظهر من فراغ وإنما جاء بعد سلسلة متواصلة من التغيرات "الجذرية " التي أنجزتها تكنولوجيا الإنترنت والشبكات في جهة وتكنولوجيا المعلومات والإتصالات في جهة أخرى والتي أثرت تأثيراً جوهرياً حقيقياً على مفهوم وبنية ووظائف وأهداف نظم المعلومات الإدارية. حتى أصبح من بديهيات القول التأكيد

على حقيقة تلازم وجود نظم الأعمال الإلكترونية مع نظم المعلومات الإدارية. فالأعمال الإلكترونية e-Business هي فضاء أنشطة الأعمال بينما نظم المعلومات الإدارية هي أدوات وتكنولوجيا الأعمال الإلكترونية التي تقوم بتكوين نسيج العلاقات والإتصالات بين جميع مكونات المنظمة ومجالات أنشطتها الوظيفية. وعملاء المنظمة والمستفيدين من أنشطتها وخدماتها وذلك من خلال منظومة شبكية متكاملة للدعم وتقديم الخدمة وإنتاج المعلومات ذات القيمة المضافة في الوقت الحقيقي.

كما هو الحال دائماً، حيث يظهر إسم IBM مع كل ما هو جديد ومبتكر في حقول الإدارة والتكنولوجيا، فإن مصطلح الأعمال الإلكترونية e-Business قد ظهر لأول مرة عندما إستخدمته شركة IBM لتمييز أنشطة الأعمال الإلكترونية عن أنشطة التجارة الإلكترونية.

على أية حال، عندما ظهر مصطلح التوأم " الأعمال الإلكترونية " على يد شركة IBM كان القصد منه تمييز تكنولوجيا الأعمال الإلكترونية الداعمة للأنشطة غير التجارية عن تكنولوجيا التجارة الإلكترونية التي تقوم بتخطيط وتنفيذ وبيع وشراء وتبادل المنتجات والخدمات والمعلومات على شبكة الإنترنت.

أي تعد شركة (IBM) أول من إستخدم مصطلح الأعمال الإلكترونية e-Business عندما أطلقوا حملتهم الأولى القائمة على هذا المصطلح.

وبالتالي عرفت شركة IBM الأعمال الإلكترونية بأنها مدخلاً متكاملاً ومرئياً لتوزيع قيمة الأنشطة الأعمال الجوهرية المميزة من خلال ربط نظم المعلومات بالعمليات وأنشطة الأعمال الجوهرية بطريقة بسيطة ومرنة وبإستخدام تكنولوجيا الإنترنت والشبكات.

وهذا يعني أن الأعمال الإلكترونية تشير إلى كل عمل يقوم على إستخدام تكنولوجيا الإنترنت والشبكات المرتبطة بنظم المعلومات لتطوير وتحسين أداء الأعمال أو لخلق فرص أعمال جديدة بما في ذلك إبتكار نماذج أعمال غير مسبوقة وخارج إطار الأعمال التقليدية.

ويمكن تعريف الأعمال الإلكترونية e-Business بأنها إستخدام الإنترنت والتكنولوجيا الرقمية الأخرى من أجل الإتصال والتنسيق التنظيمي وإدارة الشركة .

ويعرف بأنها الإطار الشامل الذي يصف طريقة القيام بالأعمال بإستخدام الصلات الإلكترونية (القائمة على الإنترنت) مع الأطراف الأخرى (كالعاملين، المديرين، العملاء، الموردين، والشراء، بكفاءة وفاعلية من أجل تحقيق أهدافها . (Stephen p. Robbins (2001)، أي أن الأعمال الإلكترونية هي إستخدام تقنيات العمل بالإنترنت والشبكات لتطوير أنشطة الأعمال الحالية أو لتكوين أنشطة أعمال إفتراضية جديدة.

وهذا التعريف يركز على الإطار الشمولي لكل ما يدخل ضمن الأعمال، ومع ذلك فإن الأعمال الإلكترونية ليست مجرد صلات الإلكترونية لتصريف عمل الشركة مع الأطراف وإنما هي رؤية وإستراتيجية كما هي ممارسات أفضل لابد منها لتحقيق أهداف الشركة.

وكما ينظر البعض إلى الأعمال الإلكترونية على أنها عملية التحول لأعمال الشركة . وإن التحول ذات أبعاد واسعة تغطي ثقافة الشركة، التكنولوجيا، نموذج الأعمال وتغيرات العملية التشغيلية بما يحقق من خلال ذلك كله الأعمال الإلكترونية.

أي الأعمال الإلكترونية تمثل نظاماً متميزاً من الموردين، الموزعين، مقدمي الخدمة، التجارة، مقدمي النسبة البنية التحتية، والعملاء الذين يستخدمون الإنترنت من أجل إتصالات الأعمال الأساسية وصفقاتها. وهذا يعني أن التجارة الإلكترونية هي جزء من الأعمال الإلكترونية .

أما التجارة الإلكترونية فهي إستخدام الوسائل الإلكترونية لتمكين عمليات التبادل بما في ذلك بيع وشراء المنتجات والخدمات والمعلومات وضمان نقلها وتسليمها للعملاء في الوقت والمكان المستهدف. بالنتيجة فإن إطار ومجال عمل التجارة الإلكترونية يختلف بصورة جوهرية عن إطار ومحال عمل الأعمال الإلكترونية.

ويمكن توصيف الأعمال الإلكترونية بأنها توليفة شبكية إلكترونية تتكون من بنية تحتية رقمية وبناء فوقي ممثل بنظم المعلومات الإدارية (التي تعتمد على نظم إدارة قواعد البيانات أو مستودعات بيانات) وتكنولوجيا الإنترنت والشبكات بما يتيح تنفيذ الأنشطة والعمليات وتبادل المعلومات وتكوين القيمة في سلاسل متكاملة ومتعاضة لتعزيز القدرة التنافسية للمنظمة.

الأعمال الإلكترونية لا يتأتى فجأة أو دفعة واحدة، بل يمكن الإنتقال إلى الأعمال الإلكترونية على خطوات سواء أكانت سريعة أم بطيئة، كل خطوة من تلك الخطوات سوف يحيط بها بعض الارتباك والإلتجاء إلى إدخال التعديلات . كما ستحتاج في كل أمر من الأمور إلى عون خارجي. وذلك للقيام بالحلول المتكاملة بأكبر قدر ممكن. وفي العديد من الحالات، قد تحتار أن تقوم بإستضافة مجموعة من العمليات المختلفة خارج المؤسسة تماماً أو بالإشتراك في مجموعة من الخدمات من خارج المؤسسة . إن إستراتيجية الأعمال الإلكترونية الخاصة بك لا تقع فقط على كاهل طاقم الموظفين المختصين بقسم خدمات المعلومات أو فقط على الأعضاء المنتدبين، فالجميع بدءاً بأعضاء مجلس الإدارة، وكذلك طاقم قسم المعلومات، وأيضاً مديري الأقسام المختلفة كالمبيعات والتسويق والدعم والتصنيع والتوزيع عليهم أن يقرروا ويعملوا على تنفيذ المبادرات الخاصة الإلكترونية .

والأعمال الإلكترونية ليست في حد ذاتها نهاية المطاف، بل تعد إحدى حالات الإرتقاء التي تهدف إلى الوصول إلى مستوى أفضل من التعاملات التجارية.

والشركات التي تتجه نحو تغيير إسلوب العمل لديها تعلم هذا، لذا تقوم تلك الشركات بصورة متصلة بإعادة إختيار إستراتيجيتها المختلفة والتقنيات و الأدوات الخاصة بها، وذلك في ضوء التكنولوجيا الحديثة . ونظراً لتنوع أشكال التجارة والأعمال . وتباينها من ناحية الحجم، بالتالي لا توجد مجموعة بعينها من التقنيات تتفق وجميع أنواع التجارة والأعمال . إلا أنه في النهاية، نجد أن جميع الأعمال تلتقي في علاقات معينة . وتلك هي في الواقع ماهية الأعمال الإلكترونية : إن الأعمال الإلكترونية تستخدم التكنولوجيا، وعلى

وجه التحديد تكنولوجيا الويب، وذلك بغرض الوصول إلى نوع أفضل من العلاقة بينها وبين العميل والمورد، وكذلك الموظف. (يورك برس، ٢٠٠٣) .

إن مواقع الأعمال الإلكترونية الناجحة تنتهج نهج التركيز على العميل . فالتركيز من قبل أفضل مديري المواقع لا يكون على زيادة كم التكنولوجيا، بل على توفير نتائج بحث أفضل، وتجنب توقف الموقع عن العمل وتنظيم الموقع، وتيسير عمليات المقارنة الذكية للمنتجات، وكذلك توفير نوع من الإرشادات التي تساعد على الشراء، وكذلك جعل تجربة الشراء لدى العميل تجربة خاصة . وفي العديد من الحالات، تؤدي الجهود المبذولة في هذا الصدد إلى تطور مذهل في عملية تصفح الموقع وكذلك المحصلة النهائية .

ولقد مرت الأعمال الإلكترونية بعدت مراحل يمكن توضيحها في خمسة مراحل رئيسية، حيث تعتبر المرحلة الأولى لها من نشأة الإنترنت حتى عام ١٩٩٥ كانت الشركات في هذه المرحلة تقوم بعرض أعمالها التجارية التقليدية على الإنترنت بصورة ساكنة مثل ما يعرض في الصحف والمجلات، ثم تليها المرحلة الثانية التي بدأت من عام ١٩٩٥ م وحتى ١٩٩٧، حيث ظهرت شركات تقدم خدمات الإنترنت الذي عزز فرص نجاح ورواج الأعمال الإلكترونية ، وتتميز هذه المرحلة بظهور محركات البحث Search Engines ، التي ساعدت في الوصول إلى الشيء المراد بأسهل طريقة.

أما المرحلة الثالثة والتي بدأت ١٩٩٧-١٩٩٨، حيث ظهرت فيها الشبكات الداخلية (الإنترنت Intranet) ، والتي تعني إرتباط مجموعة من الحواسيب الآلية مع بعضها داخل الشركة أو المنظمة الواحدة.

أما المرحلة الرابعة فقد بدأت مع نهايات ١٩٩٨، وقد شهدت تطورا وتزايدا كبيرا في إعتماد الإنترنت للتعامل بين المنظمات الأعمال الإلكترونية المختلفة، وكذلك ظهور شبكة إكسترا نت التي تتيح إرتباط الحواسيب بين فروع منظمات الأعمال المتباعدة، أو مع منظمات أخرى مختلفة. وفي المرحلة الخامسة زادت فيها الأعمال الإلكترونية بصورة واضحة وجلية، وتم تحقيق الإنسجام والتوافق بين أعمالها الإلكترونية.

وعليه يمكن القول : أن التجارة الإلكترونية هي مجرد وجه رئيسي من أوجه الأعمال الإلكترونية مثل (التسويق الإلكتروني، المصارف الإلكترونية، التوريد الإلكتروني) ...الخ من أنشطة الأعمال الإلكترونية .

وبالتالي فإن علاقة الأعمال الإلكترونية بالتجارة الإلكترونية هي علاقة الكل بالجزء والعام بالخاص والتكنولوجيا المتكاملة وتطبيقاتها.

بالنسبة لمصطلح الأعمال الإلكترونية التي تعتبر المظلة الرئيسية التي تندرج تحته جميع العمليات الإلكترونية عبر الإنترنت، بإختلاف أنواعها، كالتعليم، والخدمات الصحية والحكومية، والتجارية، وغيرها، وبالتالي فأي مصطلح مسبوق بحرف (e) مثل التعليم الإلكتروني e-Learning والحكومة الإلكترونية e-Government وغيرها ما هي إلا فروع من العمليات الإلكترونية. (صابر، محمد، ٢٠٠٩)

قواعد الأعمال الإلكترونية :

نتيجة لتأثير الإنترنت فإن نموذج الأعمال التقليدي أصبح متقادماً وتم تجاوزه وإن قواعد الأعمال تعاد صياغتها بما يؤدي إلى التحول إلى قواعد الأعمال الإلكترونية كما يلي :

١. إن التكنولوجيا لم تعد فكرة تلوية في تشكيل إستراتيجية الأعمال وإنما هي السبب الموجه للأعمال.

٢. إن القدرة على تحقيق إنسيابية هيكل المعلومات والتأثير والرقابة على تدفقها هو الأكثر قوة والخدمة في ذات الفاعلية التكلفة بشكل دراماتيكي أكثر من التحرك والصنع للمنتجات المادية.

٣. عدم القدرة على التخلص من نموذج أو تصميم الأعمال المهيمن المتقادم يقود في الغالب إلى فشل الأعمال .

٤. بإستخدام التجارة الإلكترونية، فإن الشركات يمكن تصفي لزيادتها وتصبح أرخص، أكثر ألفة، أو أفضل.

٥. عدم إستخدام التكنولوجيا فقط لإنشاء المنتج أو الإبتكار، أو لإضافة، أو أغناء الخبرة ذات العلاقة بالمنتج في جميع المراحل.

٦. إن التصميم لأعمال المستقبل يستخدم بشكل متزايد لإعادة تشكيل نماذج الأعمال الإلكترونية للإيفاء الأفضل بحاجات العملاء .

٧. إن هدف تصميمات الأعمال الجديدة يقوم على إنشاء تحالفات للتوريد الخارجي المرن ليس فقط لخفض تكلفة التحميل ، بل لإجتذاب العملاء أيضاً.

٨. لمشروعات الأعمال الإلكترونية الملحة (الطارئة)، فإن من السهل أن تخفض حاجات البنية التحتية إلى الحد الأدنى من خلال التركيز على تطبيقات النهاية الأمامية (المرتبطة بالعميل).

٩. إن القدرة على أن تخطط لمسار بنية تحتية للأعمال الإلكترونية بسرعة وتنفيذ ذلك بصرامة هي مفتاح للنجاح إن التنفيذ الصارم هو المعيار.

١٠. إن المهمة العتيدة أو الصارمة (Tough Task) للإدارة هي تكامل إستراتيجيات وعمليات وتطبيقات الأعمال بسرعة، وبشكل صحيح وكلها كأمر واحد أن القيادة القوية هدف. (Don Tapscott.2000)

أهمية الأعمال الإلكترونية : تتمثل أهمية الأعمال الإلكترونية في الآتي :

- **العلاقات** : من أهم الحلول في مجال الأعمال الإلكترونية تلك التي تساعد على تحسين العلاقات مع العملاء والموردين، وكذلك طاقم العمل من الموظفين .
- **الحجم** : حققت العديد من الشركات الكبرى نجاحاً على شبكة الويب . وكذلك الشركات الصغرى نوعاً من النجاح في مجالات معينة فقط. إما أن تكون في المنتصف بين هذا وذاك، فهو من الأمور الصعبة ما لم تتوافر لديك رؤية غير معتادة أو نوع من المرونة .
- **السرعة** : إن الوصول إلى الحل السريع يمثل أهمية تفوق الوصول إلى الحل الأمثل . فالشيء المهم هنا الوصول إلى الحل الذي يفي بالغرض . تساعد تقنيات شبكة الويب المستخدمة في مجال الأعمال الإلكترونية على حل المشكلات بصورة أسرع .

- **التكامل** : إن الحل المثالي في مجال الأعمال الإلكترونية ، هو الحل الذي يستوفي مساحة العمل الخاصة بك بالكامل، وليس فقط قسماً واحدا منها . غير أنه من الصعب الحفاظ على السرعة مع التكامل بين مختلف أقسام العمل . وفي حالة الضرورة عليك إختيار السرعة على حساب التكامل .
- **الشركاء** : عند الإتجاه إلى إختيار حلول الأعمال الإلكترونية سوف تحتاج إلى شركاء يمكنك الوثوق فيهم . فالإستعانة بالمصادر الخارجية يعد من الأشياء ذات الفائدة الكبيرة، لكن هل ستتواجد تلك الشركة التي تستعين بها من الخارج على مكتب العضو المنتدب صباحا في حالة وقوع خطأ ما في النظام أثناء الليل.
- **التواصل** : لن يكترث الكثيرون بحالة النظام الخاص بك إذا كان النظام مستمرا في العمل . فالمهم هنا التواجد بصورة مستمرة .
- **الخصوصية** : عليك أن تتأكد من سرية المعلومات التي تتسم بالخصوصية والخاصة بالعملاء والموردين والموظفين .
- **الأمن** : عليك أن تتأكد من هوية الأشخاص التي يعلنوها عليك . بعد ذلك عليك أن تتأكد من أن هؤلاء الأشخاص يمكنهم الوصول إلى جميع الأشياء التي تحتاجون إليها، وفقط التي يحتاجون إليها. فالتقنيات الرئيسة في هذا الصدد هي التقنيات التي تعمل على التثبيت من الهوية وصحة البيانات .
- **المرونة** : عليك الإستماع جيدا لعملائك، وكذلك للموردين الذين تتعامل معهم، وبالتالي تكون مستعدا للتغيرات التي تطرأ.
- **التدريب** : لا يمكنك إعطاء التعليمات للموظفين بفتح أحد المتصفحات والشروع في العمل . عليك أن تكون مستعداً لتدريب هؤلاء وما يرتبط بهذا من عناء . فالإنتاجية يمكن أن تنخفض قبل أن تصل بها إلى درجة الإرتقاء.

نماذج الأعمال الإلكترونية e-Business Models

أفرزت تكنولوجيا ونظم المعلومات الإلكترونية نماذج جديدة للأعمال لم تكن معروفة من قبل وهي في معظمها نماذج غير مسلوقة من حيث الوظائف، المضمون البنية والأهداف. هذه النماذج ترتبط بمفاهيم ومبادئ جديدة تختلف جوهرياً عن المضامين القديمة ويكفي أن نعرض الجدول التالي الذي يوضح نوع وطبيعة الإختلاف بين المبادئ والمفاهيم القديمة للأعمال التقليدية والمفاهيم والمبادئ الجديدة التي إنبثقت عن عالم الأعمال الإلكترونية. (ياسين، ٢٠٠٥ ص ٢٤١)

جدول رقم (٤) المبادئ والمفاهيم القديمة للأعمال التقليدية والمفاهيم والمبادئ الأعمال الإلكترونية الجديدة

المبادئ والمفاهيم القديمة للأعمال التقليدية	والمفاهيم والمبادئ الأعمال الإلكترونية الجديدة
١.معدل التغير سريع كلما أصبحت تكنولوجيا المعلومات أكثر تكاملاً مع المنظمات.	١. تراكم معدلات التغير يؤدي إلى نماذج وأشكال جديدة للمنافسة بين المنظمات.
٢.يجب أن تبقي المنظمات مستقرة وعقلانية وهي تبحث عن الكفاءة.	٢. تساعد وتمكن تكنولوجيا المعلومات على إحداث تغيير تنظيمي سريع، وتطوير وسائل عمل جديدة من بينها الفرق الإفتراضية، دعم التوريد الخارجي وتشكل أدوار الأعمال ديناميكية للمنظمة.
٣. التخطيط طويل الأجل مهم وبصورة خاصة الخطط الإستراتيجية.	٣. التخطيط لا يزال مهماً غير أن القدرة على الإستجابة السريعة هي أكثر أهمية من تطوير خطط الأهداف المثلى.
٤. الأهمية القصوى لبناء أو شراء برامج تطبيقات لدعم أنشطة المنظمة.	٤. الأهمية القصوى لبناء أو شراء بنية تحتية لتكنولوجيا دعم المنظمة مع إمكانية تحديثها إستجابة للتغيرات المستمرة في البيئة التنافسية.
٥. أسعار المنتجات قابلة للتفاوض نسبياً وذلك إعتماد على نوع المنتج والسوق.	٥. الأسعار تتغير بإستمرار.
٦. أنشطة الأعمال تصمم على أساس عدم توفر المعلومات الضرورية والمهمة.	٦. تصميم أنشطة الأعمال على أساس المعلومات الضرورية والمهمة والمتاحة.
٧. الوقت الفاصل بين أنشطة التخطيط والتنفيذ والرقابة يمر عبر مدى زمني طويل.	٧. تكامل نظم المعلومات مع أنشطة الأعمال لتنفيذ خطوات أساسية في أنشطة الأعمال وفي الرقابة على عملية تنفيذها.
٨. نظم المعلومات مستقلة عن القيمة المضافة في أنشطة الأعمال.	٨. القيمة المضافة لأنشطة الأعمال مندمجة مع أنشطة نظم المعلومات.
٩. الإرتباط مع نظم الأعمال الوظيفية في المنظمة ومع العملاء والموردين محدود نسبياً.	٩. الإرتباط مع نظم الأعمال الوظيفية في المنظمة ومع العملاء والموردين محدود نسبياً.
١٠. المعلومات المتاحة غير كاملة وفي ظل الحاجة إلى النماذج التحليلية لدعم القرارات.	١٠. المعلومات الكاملة متاحة مع توفر النماذج التحليلية لدعم القرارات.

المصدر: Alter Steven ،op-cit.p17-18 نقلا عن ياسين ٢٠٠٥

هذه المفاهيم والمبادئ الجديدة وغيرها من الحقائق الجديدة الذي أفرزها إقتصاد المعرفة Knowledge Economy وبخاصة إنتقال القيمة من المادة إلى المعرفة ومن رأس المال إلى رأس المال الفكري Intellectual Capital . ومن إدارة المعلومات Information Management إلى إدارة المعرفة ومن الآلة إلى الفكرة، ومن الأعمال التقليدية إلى الأعمال الإلكترونية قد ساعدت في إنضاج نماذج جديدة للأعمال.

ويوضح الجداول رقم (٥) أهم نماذج أنشطة الأعمال الإلكترونية حسب تصنيف المصدر: Alter Steven

نموذج الأعمال	التعريف	الأمثلة
١.نموذج تاجر التجزئة E-Retailer	إستخدام الإنترنت لبيع المنتجات والخدمات مباشرة إلى العملاء أو الأعمال.	Amazon.com Egghead.com Buy.com Fravelocity.com Expedia.com
٢. نموذج Clicks and Bricks	يستخدم المخازن التقليدية والإنترنت لبيع المنتجات والخدمات للعملاء.	The Gap Office Depot Eddie Baner Barnes & Noble
٣. الخدمات المالية Financial Services	تقديم الخدمات المالية من خلال الإنترنت.	Charles Schwab E*Trade Merrill Lynch Morgan Stanly Dean witter
٤. المزاد الإلكتروني E-Auction	إقامة المزادات من خلال الإنترنت.	eBay Free markets
٥. السوق الإلكتروني E-Market Place	تجهيز المعلومات التجارية المرتبطة بمجاميع معينة من الشركات في صناعة محددة.	Ariba Commerce one Vertical net
٦. مجمع المحتوى Content Aggregator	تزويد المعلومات للعملاء وللرأي العام.	American online Aol .Yahoo CNN.com Lycos
٧. مزود المحتوى Content Provider	تجهيز المحتوى على شبكة الإنترنت.	New York times Wall street Journal Disnex Google Northern Lights
٨. إستضافة الويب، تجهيز خدمات الإنترنت وخدمات البنية التحتية الأخرى. Web Hosting Internet Service providers ,and other infrastructure Services	تقديم الخدمات المرتبطة بإدارة مواقع الويب والنفاذ إلى الشبكة.	Exodus Communications Earth link .At Home crop Akamaia Technologies American online Aol Microsoft Networke

المصدر: Alter Steven ،op-cit.p16- نقلا عن ياسين ٢٠٠٥

هذه النماذج تشير إلى عالم الأعمال الإلكتروني الذي يتشكل في عملية تاريخية مقابل عالم ما قبل الإنترنت Offline world الذي إستمر سائداً لعقود طويلة حتى منتصف التسعينات من القرن الماضي الجليل بإنجازاته نموذجاً تقليدياً للأعمال والذي هيمن على عصر الصناعة خلال العقود الطويلة للقرن العشرين.

هناك عدد من النماذج الأعمال الإلكترونية التي تتشكل اليوم لا تخرج عن نطاق الفئات **الرئيسية التالية**:

١. نموذج الموزع المتمركز Focused Distributor

ويتضمن هذا النموذج توليفة متنوعة من نماذج التطبيقات وهي:

- نموذج تاجر التجزئة Retailer Model
- نموذج السوق الإلكتروني (الرقمي) Marketplace Model
- نموذج وسيط المعلومات Informediary Model
- النموذج التبادلي Exchange Model

وتظهر أهم ملامح هذا النموذج وتطبيقاته في الجدول رقم (٥) من الواضح أن شركات مثل Amazon.com، Wallmart.com. وغيرها توجد لديها إدارة وسيطرة مخزنية مباشرة، وتقوم بأنشطة البيع الفوري الإلكتروني ولكن أسعار منتجاتها لا يتحدد عن طريق التفاوض مع العملاء، وهي أيضاً شركات تتاجر بمنتجات وخدمات مادية ملموسة. ولذلك فإن الإيرادات المحتملة تأتي بالدرجة الأولى من مبيعات المنتجات والخدمات، بينما تمثل نفقات البحوث والدراسات والبنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والإتصالات ونظم المعلومات من أهم مصادر التكلفة الإجمالية.

جدول رقم (٦) نموذج الموزع المتمركز Focused Distributor

النموذج	السيطرة المخزنية	البيع الفوري	السعر	منتجات /خدمات ملموسة	الإيرادات المحتملة	التكاليف المحتملة
تاجر التجزئة Retailer	نعم	نعم	لا	نعم	مبيعات المنتجات والخدمات	- الإعلان والتسويق - التسهيلات المادية - المخزون وخدمة العميل . - البحوث والتطوير - البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات
السوق الإلكتروني (الرقمي) Mar-ketplace	ممكن	نعم	لا	لا	أجور الإعلان التسويق العمولات	- الإعلان والتسويق - البحوث والتطوير - البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات
وسيط المعلومات Informedi-ary						- الإعلان والتسويق - البحوث والتطوير - البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات
التبادلي Ex-change	ممكن	ممكن	نعم	ممكن	إعتماداً على النموذج	- الإعلان والتسويق - الدعم الإداري للأنشطة وبصورة خاصة (B-2-B) المخازن، التسهيلات اللوجستية

يعتمد هذا النوع من النماذج بصورة أساسية على نظم معلومات إدارية تستند على مستودعات البيانات Data warehouse وتقنيات التنقيب عن البيانات Data Mining

ونظم المعالجة التحليلية الفورية QLAP المرتبطة بتكنولوجيا الإنترنت وبموقع الشركة على الشبكة.

ويحكم نوع وطبيعة المنتجات الرقمية فإن غياب النفقات المادية على المخزون والإدارة المخزنية تمثل عنصر ميزة تنافسية بالمقارنة مع الصناعات الأخرى لكن بالمقابل تحتاج هذه الشركات إلى تخصيص موارد مالية ضخمة للبحوث والدراسات .

٢. نماذج بوابات الشبكة Portal Models

مواقع بوابات شبكة الإنترنت هي ببساطة مواقع هائلة موجودة على شبكة الويب وتصنف إلى ثلاثة فئات أساسية هي : (ياسين، ٢٠٠٥)

- بوابات الويب الأفقية Horizontal Portals
- بوابات الويب العمودية Vertical Portals
- بوابات الويب المتخصصة Affinity Portals

مواقع البوابات الكبيرة مثل MSN، AOL، Yahoo تقوم بتوفير قدرات وتسهيلات هائلة من المعلومات وتجارة المحتوى إلى تجهيز حزمة متنوعة من الأدوات والتقنيات البحثية للوصول إلى المعلومات والنفاذ إلى مستودعات البيانات ولتمكين المستفيدين من الإتصال السريع بمواقع خدمة موجودة على شبكة الإنترنت .

وتعتمد هذه المواقع الكبيرة بصفة جوهرية على إيرادات الإعلان كمصدر أول للإيرادات، كما تلجأ إلى إعتماد إستراتيجية الشراكة بالأعمال مع المواقع العمودية للحصول على محتوى معرفي ومعلوماتي وحلول متميزة لمشكلات الأعمال.

أما المواقع الكبيرة العمودية فهي عبارة عن مواقع هائلة تنضوي في إطارها مجموعة متنوعة ومتخصصة من الخدمات المعلوماتية المصممة والموجهة إلى شرائح محددة من العملاء في كل مكان وزمان . تذكر على سبيل المثال شركة Quicken .com، في مجال تقديم الخدمات المالية المتنوعة بما في ذلك القروض، التأمين، شراء وبيع الأسهم والسندات وغيرها. (ياسين، ٢٠٠٥)

بينما توجد مواقع لشركات أخرى متخصصة في تقديم الخدمات الصحية، ومواقع مهمة متخصصة في صناعة الضيافة وتقديم خدمات السفر مثل شركة Expedia كل هذه المواقع والبوابات الكبيرة والمتميزة ذات السعة التخزينية الهائلة والقدرات الفائقة على المعالجة الحاسوبية والإستجابة السريعة لإحتياجات العملاء مع توفر مستوى عال من الحماية والموثوقية تقوم بتوفير محتوى معرفي ومعلوماتي عميق لتنفيذ أنشطة الأعمال الإلكترونية في حقول متنوعة مثل الخدمات المصرفية، الخدمات المالية، خدمات السياحة، الضيافة، خدمات السفر، التعليم والتسوق الإلكترونية بالإضافة إلى توفيرها لتسهيلات الإتصال مع المجتمعات الإفتراضية الموجودة على شبكة الإنترنت.

إن مصادر إيرادات هذه المواقع تعتمد بالدرجة الأولى على أجور المعاملات وعمولات الإعلان، بينما تمثل التكاليف بنود خاصة بالإعلان والتسويق وأنشطة الترويج ودعم المبيعات وخدمات ما بعد البيع وإدارة المحتوى وتكاليف البنية التحتية المعلوماتية والتقنية التي تستند عليها وتعمل من خلالها هذه المواقع.

ونظرا لتباين شرائح المستفيدين من هذه المواقع ولتوجه معظمها إلى الجماعات قبل الأفراد وبخاصة مواقع الويب المتخصصة فإن هياكل تكاليف هذه المواقع وعناصر إيراداتها تختلف بالمقارنة مع الفئات الأخرى من المواقع كما تظهر ذلك في الجدول التالي الذي يوضح أهم خصائص نماذج بوابات الويب.

جدول (٧) نماذج بوابات الويب

نماذج بوابات الويب	سهولة الدخول إلى الموقع	محتوى عميق وحلول شاملة	التركيز على المجتمعات	الإيرادات الممكنة	التكاليف المحتملة
١. نماذج الويب الأفقية Horizontal portals	نعم	من خلال الشراكة مع مداخل الويب الأخرى	ممكن ومن خلال الشراكة	أجور الإعلان العمولات والإشتراكات	- الإعلان والتسويق - التسهيلات المادية - المخزون وخدمة العميل. - البحوث والتطوير - البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات
٢. نماذج الويب العمودية Vertical portals	محدد	نعم		أجور الإعلان العمولات	- الإعلان والتسويق - التسهيلات المادية - المخزون وخدمة العميل. - البحوث والتطوير - البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات
٣. نماذج الويب المتخصصة Affinity portals	ممكن	في داخل كل مجتمع	نعم	أجور الإعلان العمولات	- الإعلان والتسويق - التسهيلات المادية - المخزون وخدمة العميل. - البحوث والتطوير - البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات

٣. نماذج المنتج Producer Models

تتكون نماذج المنتج من الصانعين Manufactures مجهزي الخدمات Services Providers ، مزودي الخدمات التعليمية الإلكترونية Educators، المستشارين Advisors، مجهزي خدمات المعلومات والأخبار Information & News Services والمجهزين المختصين Custom Suppliers.

يمثل الصانعون الشركات الكونية، العالمية، متعددة الجنسيات والشركات الدولية العابرة التي تستخدم تقنيات الأعمال الإلكترونية وتكنولوجيا المعلومات والإتصالات لإدارة أنشطة أعمالها التقليدية والإلكترونية في داخل المنظمة ومع بيئة الأعمال الكونية.

أما بالنسبة لمجهزي الخدمات كما هو الحال مثلا في شركة American Airlines eoverage.com، وغيرها فإن النشاط الجوهري لهذه الشركات يتلخص بتصميم وإنتاج وتوزيع الخدمات الإلكترونية الفورية على شبكة الإنترنت للمستفيدين في السوق الكوني للإنترنت.

وتهتم الشركات المجهزة للخدمات الإلكترونية بتنفيذ معاملات البيع الفوري وتقديم الخدمات الإلكترونية المتخصصة ذات المحتوى العميق والوسط من حيث الكثافة المعرفية والمعلوماتية.

وتحصل هذه الشركات على أجور المعاملات والعمولات المقررة لتغطية التكاليف التي تتمثل بنودها بنفقات الإعلان والتسويق وإدارة الأصول المعلوماتية والمعرفية التي تملكها بالإضافة إلى نفقات الإستثمار في تكنولوجيا المعلومات والإتصالات.

وهكذا بالنسبة لمجهزي الخدمات التعليمية ونماذج المستشارين ومزودي خدمات المعلومات والأخبار والمجهزين المتخصصين، وتظهر الإختلافات المميزة والنسبية بين النماذج بصورة أكثر تفصيلاً في الجدول التالي :

جدول رقم (٨) نماذج المنتج

النموذج	بيع / خدمة فورية	بيع / خدمة غيرفورية	مستوى التخصص	الإيرادات المحتملة	التكاليف المحتملة
١. الصانعون Manufac-tures	نعم	نعم	منخفض إلى وسط	مبيعات المنتج والخدمة	الإعلان والترويج والتسويق، إدارة الأصول، البحوث والتطوير البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات
٢. مجهزو الخدمات العمودية Service provider	نعم	ممكن	وسط إلى عال	أجور معاملات وعمولات	-الإعلان والترويج -التسويق إدارة المحتوى. -البحوث والتطوير - البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات
٣. مجهزو الخدمات التعليمية Educatory	نعم	ممكن	وسط إلى عال	أجور معاملات العمولات	- إدارة المحتوى -البحوث والتطوير - البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات
٤. المستشارون Advisors	نعم	ممكن	وسط الى عال	أجور تسجيل الإشتراك	- إدارة المحتوى -البحوث والتطوير - البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات
٥. خدمات المعلومات والأخبار	نعم	ممكن	وسط إلى عال		- إدارة المحتوى -البحوث والتطوير - البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات
٦. المجهزون المتخصصون Specialized Providers	نعم	نعم	عال	مبيعات السلع والخدمات	-الإعلان والتسويق - إدارة المحتوى -البحوث والتطوير - البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات

وعند مقارنة النماذج الموجودة في الجدول رقم (٨) نرى وجود تشابه واضح في خصائص نماذج مجهزي الخدمة التعليمية وخدمة الإستشارات وفي مستوى التخصص المعرفي الذي يبدأ من الوسط ويرتفع إلى مستوى عال من المعرفة والخبرة التقنية، بينما تكون مصادر الدخل محدودة في نطاق رسوم التسجيل والإشتراك وأجور الخدمات الإلكترونية المعدة.

٤. نماذج مجهزو البنية التحتية للأعمال الإلكترونية، التجارة الإلكترونية وتطبيقات الأعمال في الإنترنت بالإضافة إلى شركات تكنولوجيا المعلومات والإتصالات من أكثر نماذج إدارة الأعمال تأثيراً في عملية تشكيل وتطوير النماذج الجديدة في عالم القرن الواحد والعشرين.

وتشترك الشركات المصنعة لعتاد الحاسوب والشبكات مثل شركات IBM و CISCO وغيرها مع الشركات إنتاج البرمجيات (برامج النظام وبرامج التطبيقات) مثل Oracle Microsoft وغيرها في خصائص البيع الفوري على الخط المفتوح، مع جودة نقاط بيع تقليدية، كما تتميز بهيكل مميز للإيرادات والتكاليف.

وتستخدم شركات خدمات البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والشبكات وأساليب بيع فورية على الخط المفتوح بالإضافة إلى أساليب البيع التقليدية الأخرى للحصول على الإيرادات المستهدفة وذلك مقابل تجهيز المستفيدين بخدمات ذات تقنيات عالية.

وتتصف أعمال الشركات المتخصصة في عتاد الحاسوب بوجود درجة عالية من التخصص التقني بينما تقتصر التكلفة على النفقات التي تتحملها الشركة من جراء تنفيذ أنشطة إدارة المحتوى ونفقات البحوث والتطوير والبنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والإتصالات.

والجدول التالي يبن أهم خصائص الملازمة لنماذج مزودي البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات.

جدول رقم (٩) نماذج المنتج

النموذج	بيع / خدمة فورية	بيع / خدمة غيرفورية	مستوى التخصص	الإيرادات المحتملة	التكاليف المحتملة
١. صانعو المكونات والأجهزة Manufactures Equipments Components	نعم	نعم	منخفض إلى وسط	مبيعات المنتج والخدمة	الإعلان والترويج والتسويق، إدارة الأصول، البحوث والتطوير البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات
٢. شركات البرمجيات Software Firms	نعم	نعم	وسط إلى عال	أجور معاملات وعمولات	-الإعلان والترويج -التسويق إدارة المحتوى. -البحوث والتطوير - البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات
٣. شركات خدمات البنية التحتية Infrastructure Firms	نعم	ممكن	منخفض إلى عال	أجور معاملات العمولات	- إدارة المحتوى -البحوث والتطوير - البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات
٤. المجهزون المتخصصون في العتاد Custom Hardware Supplies	نعم	ممكن	وسط إلى وسط	أجور تسجيل الإشتراك	- إدارة المحتوى -البحوث والتطوير - البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات
٥. المجهزون المتخصصون في البرمجيات Custom Supplies Software	نعم	نعم	عال	مبيعات السلع والخدمات	-الإعلان والتسويق - إدارة المحتوى -البحوث والتطوير - البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات

بنظرة تحليلية معمقة إلى نماذج الأعمال الإلكترونية الأنفة الذكر نرى أن نظم وتكنولوجيا الأعمال الإلكترونية يمكن تصنيفها إلى فئتين رئيسين هما :

- فئة الأعمال الإلكترونية التي ظهرت ونفذت على شبكة الإنترنت .
- فئة الأعمال الإلكترونية التي تقوم بتجهيز البنية التحتية الرقمية .

للفئة الأولى يطلق عليها الأعمال الإلكترونية e-Business أو الأعمال الرقمية Digital Business أو الأعمال على شبكة الإنترنت Internet –Based Business كما هو الحال في شركات Yahoo،Amazon.com ونماذج الأعمال الإلكترونية Business to Customer مثل eBay.

الفئة الثانية هي الشركات التي تقوم بتجهيز مكونات وخدمات البنية التحتية الرقمية وهي بالأساس الشركات تقوم بتصنيع نظم الحاسوب والشبكات وبرامج النظم والشبكات مثل Oracle، Microsoft. ويوجد بطبيعة الحال تباين واضح في الصورة التي ترسم بها نظم الأعمال الإلكترونية بين فئة الشركات المندمجة مع أنشطة الأعمال الإلكترونية والشركات التي تقوم بتجهيز خدمات البنية التحتية الرقمية.

فضلاً عن ذلك، يمكن القول أن الأعمال الإلكترونية مفتوح إلى إبتكار نماذج جديدة وأساليب عمل غير مطروقة في حقول الإدارة الإلكترونية والتجارة الإلكترونية والخدمات الإلكترونية وغيرها من أنشطة التجارة والمال والأعمال على شبكة الإنترنت .

مزايا ومخاطر الأعمال الإلكترونية :

لاشك أن الأعمال الإلكترونية القائمة على الإنترنت لها مزاياها الكثيرة كما لها مآخذها الكثيرة . وهذا قد يبدو من طبيعة الأشياء في الأعمال (وكذلك في الحياة عموماً) فما ينشئ القيمة بفرض تحمل التكلفة . وما يحقق إقتصاديات الحجم عادة ما يكون على حساب التمييز وإقتصاديات النطاق. وإن إدخال التكنولوجيا يولد إنتاجية أعلى ولكنه يوجد أيضاً بطاقة تكنولوجية واسعة . وإن الأعمال تقبل هذه الثنائية المتبادلة بين المزايا

والأعباء المترافقة معها على نطاق واسع من خلال ما يسمى بالمبادلات (Tradeoffis) وإن أفضلية بارتيو (Pareto Optimization) تمثل مبدأ مقبولاً على نطاق واسع والتي تقول: إنك لا تستطيع أن تكون في وضع أفضل (عائد أو رمزية) إلا إذا جعلت آخر في وضع أفضل (عائد أو رمزية) إلا إذا جعلت آخر في وضع أسوأ (تكلفة أو مأخذ).

إن الإنترنت ساهمت في خلق فرص الأعمال، كما قدمت قدرات كبيرة من أجل تقديم خدمات واسعة ومتنوعة وفي نفس الوقت أكثر عملية بطريقة غير مسبوقة والإستجابة الفائقة في الوقت الحقيقي وخفض تكلفة الصفقات وتبادل المعلومات الإلكتروني ما بين أطراف الأعمال المختلفة عبر العالم . وإذا كانت هذه المزايا الكثيرة للأعمال الإلكترونية تجعلها مرشحة لتكون هي القاعدة الأعمال الحاسمة في السنوات القليلة القادمة، فإن لها مأخذ ومخاطر جمة لابد من الوقوف عندها من أجل إستخلاص الدروس المهمة من في كل قطاع الأعمال.

ولابد من التأكيد على أن القدرة على تحقيق أو إنشاء الميزة التنافسية أو القيمة إلكترونياً ليس حصيلة تلقائية أو نتيجة حتمية للحضور الإلكتروني الواسع والمتنوع وإنما هي حصيلة قدرة الإدارة الإلكترونية التي تتمكن من فهم التكنولوجيا القائمة على الإنترنت ومزاياها، وفهم أبعاد المنافسة في بيئة الفضاء السوقي والقدرة على صياغة الإستراتيجية الإلكترونية والكفوءة، وكذلك القدرة على الحد من المآخذ والمخاطر المترافقة مع الأعمال الإلكترونية.

وبالتالي فإن الأعمال الإلكترونية التي تقدم مزايا كبيرة للشركات المزيجة (مدخل الأحجار، النقرات) أو الشركات الإلكترونية، الرقمية المجردة، فإنها بالمقابل تحمل مخاطر ومآخذ جمة على القطاع أو الصناعة أو على الشركات المنفردة . (نجم، عبود، ٢٠٠٩).

ولا يحقق الفائدة من هذه المزايا ولا يحد من الآثار السلبية لهذه المخاطر والمآخذ، إلا قدرة الإدارة الإلكترونية التي هي العامل الأكثر أهمية في هذا المجال.

وفيما يتعلق بالمزايا فإن مسحاً أعدته شركة (Booze –Allen& Hamilton) والذي شمل (٥٢٥) مدير تنفيذي، والذي طلب منهم أن يحددوا منافع الإنترنت في ضوء

خبراتهم في شركاتهم . حيث ظهر أن الشركات تحقق من خلال إستخدام الإنترنت زيادة العوائد وخفض الوقت في إنجاز الأعمال والصفقات ودعم الإبتكار وإنشاء المنتجات الجديدة ودعم العولمة ودخول أسواق جديدة ...الخ .

كما أن الشركات التي اندفعت وراء ما يسمى فورة الإنترنت خلال النصف الثاني من عقد التسعينات الماضي التي تبنت قرارات متعجلة تقوم على أساس أعمالها فقط) إنتهت لدى البعض إلى خسائر قاسية غير مبررة وفوضى الأعمال الإلكترونية، ولدى البعض الآخر إلى مراجعة جدية ليتم تصحيح قرار (أعمالها فقط) بتبني قرار أعمالها بشكل صحيح (Do it Right) .

وهذا بالتأكيد ما يفسر الأوضاع المضطربة في سوق الأعمال الإلكترونية، فمع فورة هذه الأعمال كانت الشركات في الدول المتقدمة بشكل خاص كلها تطالب بوضع دوت كوم (.com) وراء الإسم وهذا كفيل برفع قيمة أسهمك بمقدار (١٠-٢٠)٪ أو أكثر من ذلك، ولكن هذا سرعان ما تبدد مع صدور أول تقييم موضوعي لشركات الأعمال الإلكترونية.

ويمكن أن نشير إلى المخاطر والأخطاء التي أدت إلى إخفاقات الأعمال الإلكتروني وكالاتي : (نجم، عبود، ٢٠٠٩ ص ٧٢)

أولاً : إن الأعمال الإلكترونية بخصائصها الجديدة قد أدت إلى تفويض الكثير من الأعمال التقليدية، وبنيتها التحتية وإستثماراتها العظيمة . فكما أن كل إبتكار يؤدي إلى توسيع مقبرة الأعمال السابقة عليه، كذلك الأعمال الإلكترونية تفوض الأعمال القائمة حتى تلك التي يمكن أن تكون ذات مزايا وإمكانات ولكن الأعمال الإلكترونية تتم مغادرتها وتركها تغرق بسرعة.

ثانياً : إن المشروعات الجديدة القائمة على الإنترنت قامت على نماذج وخطط أعمال سيئة . وإن الكثير من هذه المشروعات لم يكن ذات قدرات كافية على توليد العوائد المالية . كما تواجه الشركات التقليدية مشكلات نقص التدفق النقدي الداخل فتنتهي الى الفشل، كذلك الحال مع شركات الدوت التي واجهت مشكلات نقص التدفق النقدي داخل مما أدت إلى نفس المصير.

ثالثاً : العقبة الإدارية : إن إنفجار الأعمال الإلكترونية الجديدة أدى إلى نشر الموهبة أو المقدرة الإدارية على نطاق واسع مما أظهر نقصاً في هذه المواهب والقدرات .

إن مجرد انبثاق نموذج أعمال قائم على التجارة أو الأعمال الإلكترونية لا يعني أن نماذج الأعمال السابقة أصبحت متقادمة . ففي ظل الأعمال الإلكترونية فإن شركة مثل (Wall -Mart) لا تزال تبيع الألعاب من خلال المتاجر التقليدية أكثر مما تبيع شركة (eToys .com) خلال السنة كلها. (Richard LDaft.2000)

رابعاً : مشكلة حقوق الملكية الفكرية : فمع أن شركات الدوت إستخدمت تكتيكات وقدرات إقتصاد المعلومات الرقمية القائمة على التكلفة الصفرية (أو أقرب إلى ذلك) في إعادة إنتاج المنتج المعلوماتي الرقمي وبالتالي التوسع في النسخ المجانية (Free Versions) كوسيلة في الترويج والتغلغل والخدمة للعميل، وقد يعني ذلك القفز على الحقوق الملكية في البراءة وحق النشر (الذين يتمتعان بالحماية القانونية)، إلا أن الجانب الأوسع والأكبر من الأعمال التقليدية والأعمال الإلكترونية لازال يعتمد على حقوق الملكية الفكرية سواء من أجل حماية نماذج الأعمال الجديدة أو برمجيات التطبيقات أو قواعد البيانات المتخصصة وغيرها الكثير التي هي مهددة بالقرصنة والإنتهاكات مما يجعل شركاتها مهددة أيضاً في ميزتها التنافسية القائمة على الإبتكار.

خامساً : صعوبة التكامل بين الموقع المادي والموقع الإلكتروني للشركة : فإلى جانب أن بعض الشركات ضلت إما مادية تقليدية أو رقمية، فإن البعض الآخر أخفق في الجمع بين الإثنين . إن شركات الدوت التي أخذت تميل إلى تكامل أعمالها الإلكترونية مع الأعمال المادية، والشركات التقليدية التي إنخرطت في أعمال إلكترونية، كلاهما بحاجة إلى جهود إدارية خلاقة من أجل مزيج أعمال مادي - إلكتروني يستفيد من مزايا الإثنين . لقد أشار ميشيل بورتر (M.Porter) إلى أن الإنترنت بما توفر من إمكانية الوصول إلى المعلومات حول المنتجات والمقارنة فيما بينها تجعل المنافسين يميلون إلى عدم التمييز والنزوح إلى المنافسة في السعر.

سادساً : إن الأعمال الإلكترونية بما قدمت تسهيلات في الحصول على المعلومات أدت إلى أن تكون التبادلات في (B2B) و(B2C) تقع تحت وطأة الأسعار الأقل . فالمتعاملون بالأعمال الإلكترونية يستطيعون أن يقاربوا بسهولة ويسر بين العطاءات كما أن المشترين أصبحوا يصلون إلى موردين وعطاءات موردين أكبر لصالح الحصول على أسعار أقل (أي انحياز التبادلات لصالح المشتري على حساب البائع . ولعل هذا هو الذي يجعل شركات الدوت تعاني من مشكلة عدم القدرة على عوائد حقيقية وربحية فعلية.

سابعاً : العوامل المتعددة الأخرى : كما هو الحال في : (XXX.2000) الإعتقاد الخاطئ بأن كل الأعمال تصلح الإنخراط في الأعمال الإلكترونية، ومن الواضح أن هناك منتجات وخدمات رقمية :الموسيقى والبرمجيات، والألعاب، ومنتجات أقل عميلية، كالكتب، والزهور) هي الأكثر ملأئمة من حيث إضافة القيم وخفض تكلفة الصفقة وتسويقها على الإنترنت وفي المقابل هناك منتجات وخدمات (كما في الملابس والعطور والخدمات الصحية المتخصصة) فإنها تكون أقل ملائمة على الإنترنت.

الإعتقاد بأن إدارة مواقع الوب (تخطيط الموقع، تنظيمه، سهولة إستخدامه من قبل العميل، تكرار تحديثه، ستحل محل إدارة أعمال الشركة كلها، وان الترويج على الإنترنت سيحل محل أساليب الترويج الأخرى، وإن إستراتيجية موقع الوب هي كل ما تتطلبه الإستراتيجية الكلية للشركة.

عدم تطابق ثقافة الشركة مع ثقافة الإنترنت، فالإنترنت يتطلب الإنفتاح والشفافية وتقاسم المعلومات مع العملاء والموردين وحتى مع المنافسين، وفي حين أن حماية أعمال الشركة وأسرارها التجارية تتطلب الحد من كل ذلك.

تهديد أنظمة أمان الشركة إن جرائم المخترقين والتسلل إلى قواعد معلومات الشركة أصبح تهديداً خطيراً ليس فقط في العبث بموارد الشركة، وإنما أيضاً في القدرات الجوهرية للشركة.

ثامناً : الضغوط على الأعمال الإلكترونية : (روزابث، كانتر، ٢٠٠٠) (نجم، عبود، ٢٠٠٩)

١. الضغوط من أصحاب المصلحة لتحسين الأداء المالي بواسطة الأعمال الإلكترونية .

٢. الضغوط التنافسية، حيث تواجه الشركة التهديدات ليس فقط من المنافسين القياسيين، بل من الداخليين الجدد.

٣. ضغط التكلفة : حيث أن الشركات تسعى لخفض التكلفة وتحسين أدائها من خلال الأعمال.

٤. التغييرات الإلزامية المالية : حيث يشهد قطاع الأعمال تغيرات بشكل مستمر تفرضها الدول لجعل شركاتها أكثر تنافسية في الأعمال الإلكترونية .

٥. التكنولوجيا : حيث التطورات السريعة في الإتصالات وتكنولوجيا المعلومات توجد تحديات كبيرة أمام الشركات العاملة في مجال الأعمال الإلكترونية.

الشراء الإلكتروني e-purchasing أو التدبير الإلكتروني e-procurement

الشراء الإلكتروني e-purchasing هو شراء المواد الصغيرة التي تحافظ على سير العمل . أما التدبير الإلكتروني e-procurement فعبارة عن شراء القطع والأجزاء والخدمات التي يتكون منها المنتج. فالعديد من الموظفين يقومون بعملية الشراء . أما عملية التدبير فقليل منهم يقومون بها.

من أكبر أقسام نمط الأعمال للأعمال وأهمها، عملية إدارة سلسلة التدبير Supply Chain فقد أتاحت تقنيات إدارة سلسة التدبير مثل : Aribas و Commerce Ones للشركات أن تقوم بتدبير إحتياجاتها من المنتجات إلكترونياً من خلال التعامل من وراء جدران نارية (Firme malls) من خلال كتالوجات إلكترونية للمنتجات على شبكة الإنترنت.

وقد ظهرت مشكلة في أقسام إدارة سلسلة التدبير الصغيرة . فعلى عكس عمليات تدبير المنتجات غير الإلكترونية، عمدت حلول التدبير الإلكترونية إلى تجاهل أجزاء هامة من عملية التدبير، على سبيل المثال : التنبؤ بعمليات الطلب، وعلى التنبؤ تأتي عندما تتعاون إحدى الشركات مع أحد الموردين على أن يكون المورد على دراية بالطلبات التي ستتم قريباً .

ومن الجوانب الهامة الأخرى في عملية التدبير التي قد يتم تجاهلها من قبل حلول التدبير الإلكترونية هي تفاصيل الوفاء بالطلبات التسليم، والدفع الإلكتروني المباشر . وقد ظهر هناك نوع من برامج الفلترة CPER (التنبؤ وإستكمال عمليات التخطيط التعاوني)، ومن المتوقع أن يتم إستخدامها كطبقة من طبقات البرمجيات داخل العديد من منتجات إدارة سلسلة التدبير. وهذه الطبقات من برامج CPER عبارة عن روتينات من البرمجيات تقوم على القواعد Rule-base ، والتي يمكن لها أن تنتج أشياء مثل : التنبؤات التي يقوم النظام بوضعها للحاجة من المنتجات المختلفة بناءاً على أنماط الشراء السابقة . وتعد كتكنولوجيا (WWW.skyva.com)Skyva Internationals Collaborative Com-merce platform من أولى التكنولوجيا المتفردة في هذا الصدد، كما ظهرت على الساحة كذلك برمجيات Lotus.

على الجانب الآخر نجد أن أسواق الأعمال الإلكترونية ذات البوابات الرأسية أو من النوع B2B الأعمال للأعمال، يتم تيئتها لتلائم صناعات بعينها . على سبيل المثال: يتم تصميم أسواق التجارة الإلكترونية التي في الواقع عبارة عن مواقع على شبكة الويب للتعامل مع كافة المجالات من المستلزمات الكيميائية إلى الملابس . وبعد تصميم أحد الأسواق أو المتاجر التي تعمل في مجال الأعمال للأعمال أو الإنضمام إلى أحدها من القرارات ذات الأهمية .

وهناك نمط الأعمال للموظفين، Business-to-employee (B2E)هي عبارة عن الإتصالات الداخلية، التي تتضمن البريد الإلكتروني وبرمجيات الإتصال والتعاون والمؤتمرات التي تتم بالصوت والصورة من خلال الفيديو والمواقع التعاونية . قد يبدو أن عملية تطوير الكفاءة في التعامل مع التكنولوجيا والمعلومات لدى طاقم العمل نوع من الرفاهية، غير أن الأمر حقيقة ليس على هذه الصورة . في الواقع أن تطوير فهم العمل لدى الموظفين سوف يؤتي ثماره من خلال زيادة الكفاءة في إتخاذ القرار. بالتالي تستطيع تطوير طريقة التعامل مع العملاء والموردين.

وتقوم المؤسسات بتطوير نظم الإتصال الداخلية من خلال التقنيات المختلفة، على سبيل المثال : الرسائل الإخبارية والمجلات الخاصة بالشركة، والتقارير المسموعة والمرئية، وكذلك لوحات الإعلانات، وكذلك الطلاسم التي ظهرت حديثاً كالتصريحات الخاصة بالمهام المختلفة . وفي مجال الأعمال الإلكترونية نقوم بتلك العملية أوتوماتيكيا، ونقوم بإحيائها يومياً ونطلق عليها العمل إلى الموظف أو (B2E) . غير أن نظام (B2E) الجيد لا يقتصر دوره على دعم الفهم والأخلاق، بل يوفر أيضاً مجموعة من الأدوات والمعلومات التي من تعمل على زيادة الإنتاجية.

وتقوم كافة الأنظمة الداخلية بالتكييف مع تكنولوجيا الإنترنت . تلك الأنظمة . تلك الأنظمة تتضمن التقليدية كالنظام المحاسبي ونظام شؤون العاملين وأنظمة تخطيط المصادر(ERP) الأكثر تعقيداً، والتي تتبع كافة عناصر العمل.

التقسيم الرقمي Digital Divide أكثر من مجرد بيع بالتجزئة

إن التقسيم الرقمي يعد أكثر من مجرد تلك البلدان والثقافات التي تشترك في نظام إقتصادي عالمي جديد أو التي تتمسك بإقتصاد القرن الماضي. فالأعمال الإلكترونية تعمل على عمولة الإقتصاد وعدم التدخل والتوسط في الأسواق. فالإقتصاد الجديد يقوم على السرعة والمرونة في العمل مع الحفاظ على القدرة على تقديم منتجات وخدمات ذات طابع خاص، وربما تحسينها أيضاً.

وبالطبع فإن خصوصية تجربة المستخدم على أحد مواقع التجارة ودعم الكفاءة من خلال بعض السمات كالبحث المتقدم وتكنولوجيا التسوق الذكي يمكن أن يتخذ موقعاً واحدا فقط حتى الآن.

أسواق الأعمال الإلكترونية Business –to Business

تعد الزيادة في المحصلة النهائية وزيادة دخل الشركة، وأيضا إكتساب السمات التي تتيح للشركة المنافسة من الأمور التي تشكل الأهداف الرئيسة للأعمال الإلكترونية،

وكذلك لأنماط الأعمال للأعمال . فمن خلال الإستغلال الأمثل للتكنولوجيا والإنترنت، تصل الشركة إلى مستوى المنافسة عن طريق رفع كفاءة العمل وفاعليته، وما يتعلق به من إتصالات وتعاملات . قد توصلت العديد من الشركات إلى أن الخطوة الأساسية الأولى في تلك العملية تتمثل في دعم سلسلة التدبير Supply Chain بقوة التكنولوجيا.

وعملية إدارة سلسلة التدبير Supply Chain Management تمثل عملية تهيئة الممارسات الداخلية المتعلقة بالحصول على المواد الخاصة بمكونات العمل، علاوة على المعاملات التي تتم مع الموردين والعملاء، وذلك لطرح المنتج في الأسواق بصورة أكثر كفاءة، وذلك لطرح المنتج في الأسواق بصورة أكثر كفاءة وفاعلية، يتم من خلال التجارة على نمط الأعمال للأعمال الإلكترونية B2B إستخدام تكنولوجيا الإنترنت للقيام بعمليات إدارة سلسلة التدبير بإسلوب حديث وفعال للغاية . وتعمل سلسلة التدبير الفعالة على خفض التكلفة الكلية للعمل من خلال خفض تكلفة الإنتاج .

وأية صناعة تستهلك كميات كبيرة من المواد الخام، كالمنتجات الكيميائية، أو المنتجات الطبية، أو قطع الغيار الإلكترونية، أو أجزاء السيارات، يجب أن تولي المزيد من العناية لعمليات تدبير المادة الخام .

هذه الشركات تقوم ببناء قاعدة من الموردين ذوي الشقة . ويتطلب الأمر مجموعة من المتخصصين ذوي الكفاءات العالية للإستمرار في تحديث العلاقات وبنائها على صورة مجتمع تجاري.

تزود الإنترنت هؤلاء المتخصصين في مجال المشتروات بالعديد من الأدوات الجديدة في مجال الشراء والمقايضة . كذلك تقوم تلك الأدوات في نفس الوقت بفتح أسواق جديدة ومجتمعات تجارية جديدة للموردين.

ويمكن أن يلتقي المشترون والبائعون في العديد من الأماكن على الويب . فالمزادات أضحت من الأمور الشائعة، كما تزيد كذلك عمليات المقايضة يومياً بعد يوم . على سبيل المثال : يقوم أحد المواقع، والذي يطلق عليه Ubrter.com موقع عمليات المقايضة غير أن

المقابلات التجارية العالية التخصص تجري على أنظمة تجارية متخصصة على الويب طلق عليها أسواق التجارة الخاصة بنمط الأعمال للأعمال الإلكترونية B2B market-place . والسوق التجاري على الويب عبارة عن معرض يعمل على خفض عدد الوسطاء وتكلفة الشراء مع الحفاظ على الجودة . ويمكن أن تقوم الشركات بتشغيل موقع أسواق التجارة الخاصة بها، أو الإنضمام إلى مجموعة من المواقع القائمة بالفعل، أو الإستفادة من خدمات الويب . وهناك المزيد من النماذج التي لا تزال في مرحلة الظهور، غير أن أية شركة يمكن أن تقوم بعمليات البيع، أو الشراء أو تقوم بإنشاء سوق للعمل على نطاق الأعمال للأعمال.

ويمكن لأي شركة تقوم بشراء مادة خام وتحويلها إلى منتج نهائي أن تستفيد من تقنيات إدارة سلسلة التدبير المتممة . وبالطبع، كلما زادت العملية، كلما زادت الفائدة المتوقعة، وكذلك زادت التكلفة المبدئية.

تعد الأسواق التجارية على الويب، والخاصة بأنماط الأعمال للأعمال من الطرق الحديثة لتنفيذ سياسة واحدة من الممارسات التجارية القديمة التي يطلق عليها إدارة سلسلة التدبير Supply Chain Management في هذا الصدد تتفوق الشركات السريعة على الشركات البطيئة، لذا فإن هناك هدفان رئيسيان لعملية إدارة سلسلة التدبير Supply Chain Management الحديثة أولهما إختصار الوقت، وثانيهما أن يتم الدفع نظير ما يحتاج إليه الشركة فقط . خاصة في الوقت الذي يحتاج فيه إلى تلك المواد . كذلك تعني سلسلة التدبير بجودة المادة الخام. وفي هذه الآونة، تعد سلسلة التوريد من العمليات الفعالة والنشطة إلى حد بعيد، والتي تقوم بإستيفاء دورة المنتج بالكامل بدءاً من R&D ثم صياغة المفهوم ثم التصنيع والتسليم .

وتركز إدارة سلسلة التدبير Supply Chain Management على المواد والبضائع التي تدخل مباشرة في تركيب المنتج الخاص بك . وفي هذه الأيام، نشير إلى تلك العملية بمصطلح التدبير الإلكتروني e-procurement تلك العملية تتم في الغالب على يد

مجموعة من المتخصصين في مجال التدبير والتوريدات . غير أن الشركات بحاجة لما هو أكثر من المادة الخام . فعملية الحصول على المواد التي تحتاج إليها في القيام بعمل ما، بدءاً من ممسحات الأرضيات إلى تجهيزات المكاتب وخلافه، يطلق عليها الشراء غير المباشر Indirect purchasing ، ذلك أن عملية الشراء لا تدخل مباشرة في تركيب المنتج . هذه العملية يطلق عليها اليوم الشراء الإلكتروني e-purchasing .

تعد CheMatach.com من مواقع الأسواق على الويب، والتي توجه نشاطها بصورة مباشرة إلى مجال الصناعات الكيماوية . على السوق التجاري نجد أكثر من ١٢٥ شركة تمثل البائعين والمشترين والتجار . كذلك تتجه شركة (www.eastman.com Eastman Chemical) وهي من الشركات الكبرى في تنسي، إلى أن تنضم إلى صناع الأسواق . فشركة إيستمان تعمل مع شركة SESAML..com لإنشاء موقع سوق على الويب للصناعات الكيماوية في آسيا، كما تشترك كذلك في مشروع يطلق عليه Shipchem الذي يعمل على طلب خدمات شحن متخصصة خاصة بالمنتجات الكيماوية.

وعلى الرغم من أن المواقع الأسواق على الويب قد تكون مزدحمة لدرجة تشبه المحال، إلا أن كل مشتري يتمكن من الإطلاع على ما يشبه مجموعة شخصية من الكتالوجات وأوراق الدعاية الخاصة بالمنتجات المختلفة من مختلف الشركات مندمجة مع بعضها داخل لوحة إعلانات للإعلان عن الرسائل والمزادات وأنظمة الطلب وأنظمة التسليم . ويقوم الموردون بوضع الكتالوجات الخاصة بهم وأوراق الدعاية المختلفة في السوق التجاري على الويب على صورة سلسلة من الملفات، غير أن شركات مثل : أريبا Ariba وجرينجر Grainger تعمل بسمات متخصصة تتم كتابتها بلغة XML التجارية (Commerce XML)، وذلك لإتمام عملية التعامل مع المحتوى الخاص بالموردين . بعد ذلك يستقبل البائعون الطلبات بواسطة البريد الإلكتروني أو الفاكس أو من خلال تبادل الوثائق الإلكترونية، ثم يقوموا بتسوية حساباتهم من خلال الوصلات الإلكترونية خلال البنوك أو ربما من خلال رسائل البريد التقليدية المدونة. وفي أبسط الصور، يحتاج المشتري فقط إلى وصلة إنترنت ومتصفح ويب وكلمة مرور، وذلك لإستعراض المواد المختلفة والبحث خلالها.

وتفضل العديد من الشركات كذلك أن تقترن عمليات الشراء الخاصة بها على الويب من خلال أسواق التجارة الخاصة بنمط الأعمال للأعمال بنوع من السرية، حيث تقوم تلك الشركات بشراء المواد الخام دون الإفصاح عما قد يمكن المنافسين من الإطلاع على خطط الإنتاج الخاصة بها. يتيح النظام للشركات إعطاء مختلف الأسعار أو الشروط لمختلف الشركات التجاريين . ويحبذ البائعون إمكانات نظام الأعمال للأعمال الذي يوفر إتمام التسويات المختلفة بنوع من السرعة . (يورك برس، ٢٠٠٣)

وهناك العديد من الأساليب التي يتم من خلالها إنشاء الأسواق التجارية على الويب، كما يوجد هناك أيضاً العديد من أساليب التعامل المختلفة . فإذا ذهبت إلى http//b2b.yahoo.com، سوف ترى العديد من الأسواق الرأسية Vertical Markets التي يتم إدارتها من قبل Yahoo. كما يوجد أيضا Ebay وعنوانه http//pages.ebay.com/ business-exchange . في تلك المزادات المتخصصة، يمكنك شراء كافة الأشياء التي تصل أيضاً إلى الضمانات . فخدمات المزادات المتخصصة من Yahoo و Ebay على الويب توفر إسلوباً سهلاً ومفتوحاً للشروع في إستخدام الأسواق التجارية الرأسية البسيطة.

وتعد شركة Dovebid.com والتي عرفت على مدار ستة عقود بشركة Dove Brothers أحد المزادات العامة الشاملة التي تبيع الخامات الصناعية التي إنتقلت إلى الويب . تقوم شركة Dovebid.com بإدارة مواقع للمزادات على الويب علاوة على إستيفائها للمزادات المختلفة على مستوى العالم . وقد عقدت الشركة إتفاقاً بهدف تغذية موقع الأعمال للأعمال الخاصة ب Yahoo غير أن Dovebid.com توفر مدى أوسع من الخدمات بما في ذلك عمليات التثمين والدعم السوقي .

وتعد Ariba وCommerce One ، وأيضاً Trilogy من الشركات ذات الوزن في مجال صناعة الأسواق التجارية على الويب وكلاهما له علاقات شراكة مع العديد من الشركات التي تعمل في مجال صناعة الأسواق في أسواق التجارة الرأسية على الويب. كما يقال فإن في الإتحاد قوة، فكل من شركات Ariba وCommerce One ، وأيضاً Trilogy

يقدم خدمات مركزية يمكن أن تقوم بتغذية المواقع التي تعمل بنفس البرمجيات فكل من Ariba و Trilogy ، Commerce One ،Network وكذلك Trilogys Buying Chain Marketplace توفر خدمات مركزية تتضمن الإستثمارات الخاصة، والمشورة في مجال الضرائب، وكذلك خدمات التوزيع، علاوة على الفواتير وأنظمة الدفع والتقارير الخاصة . بالتالي، على سبيل المثال : قد يقوم أحد صناع الأسواق، Commerce One يعمل في مجال صناعة أجزاء السيارات بوضع وصلة الى Market site لطلب خدمات النقل أو ربما طلب بعض الأجزاء الكهربية المألوفة في أنواع أخرى من الأعمال.

وشركة Ventro Corporation من الشركات الصاعدة في مجال صناعة الأسواق في مجال الأعمال، والتي قامت بعمل تكتل مع خمس شركات أخرى هي : Chemdex في الل العلوم، وPromedix في مجال المنتجات الطبية المتخصصة، وأيضاً شركة Broad-lance في مجال توريدات المستشفيات على نطاق واسع وكذلك التوريدات الطبية، وأيضاً شركة www.industral .com و industrial Solutions في مجال أجهزة مصانع المعالجة، وكذلك شركة Amphire في مجال صناعة الأغذية . وتضطلع شركة فينترو بمهمة إنشاء شركات الأسواق التجارية الرأسية على الويب، بالتالي تقوم الشركة بالتعاون، وكذلك منافسة الشركات العاملة في مجال صناعة الأسواق، وكذلك البائعين والمشترين.

ومن الشركات التي ظهرت في مجال برمجيات الأسواق التجارية على الويب شركة Firmbuy ، والتي أطلقت خدماتها في أوائل عام ٢٠٠٠ غير أن قائمة المدعمين لهذه الشركة تتضمن iplanet E-Commerce Solutions أحد شركاء شركة Sun –Netscape والتي تضم أمريكا أون لاين AOL وغيرها من الشركات الأخرى ذات الإتصالات الواسعة تركز شركة Firmbuy على ما يطلق عليه إصطلاحاً الشراء غير المباشر Indirect Pur-chases والبضائع غير المباشرة هي تلك البضائع التي لا تدخل مباشرة في المنتج الذي يتم تصنعيه، كالتجهيزات التي يتم إستهلاكها في عمليات صيانة (MRO) البنية التحتية التعاونية وإصلاحها وتشغيلها. أما البضائع المباشرة على الجانب الآخر، فهي البضائع التي

تدخل مباشرة في صناعة المنتج النهائي. لشركتي Ariba و، Commerce One تواجد قوي على ساحة العمل في مجال التدبير غير المباشر، غير أن كلتا الشركتين تركز أيضاً على مجال شراء البضائع المباشرة.

خدمات Commerce One

عندما تقوم ببيع مجموعة من المنتجات في أحد أسواق الأعمال للأعمال، تعمل الشركات العاملة في مجال خدمات الأسواق التجارية على الويب على توفير مجموعة من الأدوات من شأنها أن تساعدك على طرح البضائع الخاصة بك وتلقي الطلبات . بالنسبة للسوق الخاص بشركة Commerce One فيما يلي بعض التطبيقات التي قاموا بإستضافتها والتي يتم إستخدامها من قبل الموردين. تلك التطبيقات تتطلب متصفح صفحات ويب للدخول إلى الشبكة، وسوف تمكن الموردين من إدارة الطلبات الخاصة بهم وتحديث محتوى الكتالوجات على موقع Commerce One Marketsite .

إدارة الكتالوجات :

تعد عملية إدارة الكتالوجات من العمليات السهلة والسريعة في ذات الوقت، حيث يتمثل الغرض منها في تحديث المعلومات الخاصة بالمنتجات والخدمات المعروضة على موقع Commerce One Marketsite .

إدارة الطلبات :

هي عملية إستقبال طلبات الشراء وإستعراضها وإدارتها بصورة آمنة من خلال أحد متصفحات ويب المعيارية . كذلك تصنيف طلبات الشراء الحالية والبحث خلالها، وذلك كي تتطابق مع مجموعة محددة من العمليات التجارية . كذلك تحديث طلبات الشراء في حينه، بالتالي يتمكن العملاء بسرعة من الإطلاع على موقف الطلب المقدم من خلال تطبيقات التدبير الإلكترونية الخاصة بهم .

إدارة الأسعار :

عملية ضبط الأسعار وتعديلها أمام المشترين في حينه لضمان أفضل صفقة يمكن للمشتري أن يحصل عليها.

إدارة المخزون :

إطلاع العميل على أحدث المستجدات فيما يتعلق بالمخزون المتاح من المنتجات والخدمات .

تتيح مجموعة برمجيات ORMX، ORMS الخاصة بشركة Ariba لمصممي الأنظمة وضع تطبيقات شراء إلكتروني . ونظام الشبكات platform الخاص بشركة Ariba عبارة عن مكان إلتقاء على الويب خاص بنمط الأعمال للأعمال، والذي يتضمن مجموعة من الخدمات التي تزيد من قوة الموقع مثل إدارة المحتوى الخاص بالموردين وإمكان الدخول إلى شتى أنواع نمازج تعيين الأسعار الديناميكية ويربط النظام على الويب بين Ariba Internet Business Exchange ،Ariba Market site والتي تضم معاملات تجارية متخصصة ومزادات في مجال الأعمال التي تتضمن البضائع الإستهلاكية، والطاقة والخدمات المالية والنقل وغيرها.

على نفس الصورة يأتي Market web والذي يعد أحد التجمعات الراسخة في مجال المجتمعات التجارية، والتي ترتبط ببغضها البعض من خلال برمجيات Commerce One وتقوم أحد المنظمات المهنية المحترفة أو مجموعة مشابهة تستخدم خدمات Commerce One برعاية كل مجتمع من المجتمعات المفتوحة. على سبيل المثال : إذا كانت شركتك عبارة عن مستشفى أو عيادة طبيب، بالتالي يمكن أن تكون أحد المشترين داخل منطقة تجارة يتيح لموظفيك البحث خلال الكتالوجات الخاصة بالمنتجات العامة والمتخصصة أثناء الإتصال بالشبكة وأن يقوموا كذلك بعمل طلبات في حدود الصلاحيات الممنوحة من قبل الإدارة .

وفي أغلب الأحيان يكون لدى الشركات الكبرى والحكومات والمؤسسات الكم الكبير من الأعمال التي تمكن كل منهم من صياغة السوق الخاص به وإنشائه .

أسئلة الفصل الثالث

ضع دائرة حول الإجابة الصحيحة لكل ما يلي

١. **المقصود بالأعمال الإلكترونية E-Business هو :**
أ. مزيج من التقنيات الخاصة بشكة الويب .
ب. العلاقات التجارية بين الشركات المنتجة والمقدمة للخدمة .
ج. العلاقات مع العملاء .
د. أ، ب وج صحيحة .

٢. **إن الأصل في ظهور مصطلح التجارة الإلكترونية هو :**
أ. العلاقة مع العملاء .
ب. التمييز بين أنشطة الأعمال الإلكترونية والتجارة الإلكترونية .
ج. التميز بين التجارة التقليدية والإلكترونية.
د. أ + ب صحيحة .

٣. **يطرح مصطلح الأعمال الإلكترونية E-Business بصورة مرادفة لمصطلحات أخرى مثل :**
أ. التجارة الإلكترونية E- Commercial.
ب. التسويق الإلكتروني E- Marketing .
ج. إدارة علاقات العملاء إلكترونيا E-Customers .
د. كل ما ورد صحيحة .

٤. **ظهرت الأعمال الإلكترونية E-Business نتيجة لسلسلة متواصلة من التغيرات الجذرية في :**
أ. نظم المعلومات الإدارية .
ب. البريد الإلكتروني .
ج. تكنولوجيا الإنترنت والشبكات.
د. أ، ج صحيحتان .

٥. قام شخص بشراء إحتياجاته من الأدوات المكتبية من موقع ويب للأدوات المكتبية، يعتبر هذا المثال :

أ. B2B.

ب. C2E.

ج. B2E.

د. B2C.

٦. أول ما ظهر مصطلح الأعمال الإلكترونية E-Business كان في :

أ. شركة فورد للسيارات .

ب. شركة مايكروسوفت .

ج. شركة IBM.

د. كل ما ذكر صحيحة.

٧. تعرف الأعمال الإلكترونية E-Business بأنها :

أ. إستخدام الإنترنت والتكنولوجيا الرقمية من أجل الإتصال والتنسيق التنظيم .

ب. إستخدام الصلات الإلكترونية مع الأطراف الأخرى .

ج.أ، ب صحيحتان.

د. أ، ب خطأ .

٨. الأعمال الإلكترونية E-Business عادة تأتي :

أ. سريعة ومفاجأة .

ب. خطوة خطوة .

ج. سريعة وبطيئة .

د. أ وب صحيحتان .

٩. من المراحل التي مرت بها الأعمال الإلكترونية E-Business ما يلي :

أ. مرحلة نشأة الإنترنت .

ب. مرحلة ظهور الشبكات الداخلية إنترانت .

ج . مرحلة ظهور مفهوم الإيصاء الواسع .

د. أ ، و ب صحيتان .

١٠. من فوائد الأعمال الإلكترونية E-Business ما يلي :

أ. إستخدام التجارة الإلكترونية E- Commercial. .

ب. إستخدام التجارة التقليدية .

ج. القدرة على إنسيابية المعلومات والرقابة عليها .

د. أ وب صحيحتان .

١١. تتمثل أهمية الأعمال الإلكترونية E-Business في :

أ. العلاقات.

ب. الحجم.

ج. الخصوصية.

د. كل ما ورد .

١٢. من نماذج شركات مجهزي الخدمات مثل :

أ. شركة American Air Line .

ب. Eoverage.com.

ج. شركة Apple.

د. أ، ب صحيحتان.

١٣. من مخاطر وأخطاء الأعمال الإلكترونية E-Business :

أ. الأعمال الإلكترونية E-Business أدت إلى تقويض التجارة التقليدية وبنيتها.

ب. مشكلة الملكية الفكرية .

ج . صعوبة التكامل بين الموقع المادي والموقع الإلكتروني.

د . أ، ب، ج .

المراجع العلمية للفصل الثالث

١. نجم، عبود نجم، الإدارة الإلكترونية، الإستراتيجية والوظائف والمشكلات، الرياض، دار المريخ، ٢٠٠٥م.

٢. نجم، عبود نجم، الإدارة والمعرفة الإلكترونية، الإستراتيجية والوظائف والمجالات، عمان ، دار اليازوري ، ٢٠٠٩م.

٣. الهوش، أبوبكر محمود، الحكومة الإلكترونية، الواقع والآفاق، القاهرة، مجموعة النيل العربية، ٢٠١٢م.

٤. العيسوي، إبراهيم، التجارة الإلكترونية، القاهرة، المكتبة الأكاديمية، ٢٠٠١.

٥. غنيم، أحمد محمد، الإدارة الإلكترونية، آفاق الحاضر وتطلعات المستقبل، المنصورة، المكتبة العصرية للنشر، ٢٠٠٤.

٦. نادر، جمال، أساسيات ومفاهيم التجارة الإلكترونية، عمان، دار الإسراء للنشر والتوزيع، ٢٠٠٥.

٧. شمت، نيفين حسين، التسويق الدولي والإلكتروني، الإسكندرية، دار التعليم الجامعي، ٢٠١٠.

٨. الأحمدي، بدور دخيل سعد، الحكومة الإلكترونية، وتحدياتها في الأجهزة الحكومية، جدة، خوارزم العلمية، ٢٠١٥.

٩. أبو فارة، يوسف أحمد، التسويق الإلكتروني، عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت، عمان، دار وائل، ٢٠٠٧.

١٠. إبراهيم، خالد ممدوح، الإدارة الإلكترونية، الإسكندرية، الدار الجامعية، ٢٠١٠.

١١. ياسين، سعد غالب، نظم المعلومات الإدارية وتكنولوجيا المعلومات، عمان، دار المناهج، ٢٠٠٥.

١٢. ياسين، سعد غالب، الإدارة الإلكترونية، وآفاق تطبيقاتها العربية ، الرياض ، معهد الإدارة العامة ، ٢٠٠٥.

١٣. ياسين، سعد غالب، وتكنولوجيا المعلومات، عمان، دار المناهج، ٢٠٠٥.

١٤. ياسين، سعد غالب، العلاق بشير عباس ، التجارة الإلكترونية ، عمان، دار المناهج، ٢٠٠٥.

١٥. صابر، محمد عبد العليم، التسويق والتجارة الإلكترونية، الإسكندرية، دار الفكر الجامعي، ٢٠٠٩.

١٦. حماد، طارق عبد العال، التجارة الإلكترونية، المفاهيم، التجارب، التحديات، الإسكندرية، الدار الجامعية، ٢٠٠٣.

١٧. النجار، فريد، وآخرون، وسائل المدفوعات الإلكترونية، التجارة والأعمال الإلكترونية المتكاملة، الإسكندرية، الدار الجامعية، ٢٠٠٦.

١٨. روزابث، موس كانتر، النشوء الإلكتروني، خلاصات ، العدد(٢٠٠) ، نيسان ٢٠٠٠ الشركة العربية للإعلام العلمي، ص ٦.

19. Stephen Haag et al (2002) Management Information Systems , for The Information Age .Mc Graw .Hill /Irwin Bosten.pp10-11

20. Efraim Turban et al (2002) Information Technology for Management John Wiley & Sons In.p174

21`. Kenneth E.Everad and J.L Burrow() Business principles and Management .South –Western .Australianp201-203.

22. Rachard Wise and D.Morriisont .Beyoned the Exchange .The Future of B2B.HBR.Nov-Dec 2000 .pp86-96.

23. Philip Kotler .(2001) Marketing Management .Prentice .Hall .New Jersey .p20.

24. 19.Stephen P. Robbins and M. Coulter al (2001) Management Prentice .Hall .New Jersey .p44

الفصل الرابع

إدارة العلاقة مع العملاء إلكترونياً

E. Customers Relationship Management (CRM)

- مفهوم إدارة العلاقة مع العملاء إلكترونياً.
- المشتري الإلكتروني عبر الإنترنت E-Buyer
- أنواع العملاء عبر الإنترنت Types of Customer
- أهمية جمع المعلومات عن العملاء
- طرق جمع المعلومات .
- عملية إتخاذ القرار من قبل العميل .
- مركز الإتصال مع العملاء .
- ولاء العميل Customer Loyalty
- العوامل المؤثرة على إدارة علاقات العملاء .
- أسئلة الفصل الرابع
- المراجع العلمية للفصل الرابع

الفصل الرابع

إدارة العلاقة مع العملاء إلكترونياً

e. Customers Relationship Management (CRM)

تعد إدارة علاقات العملاء (CRM) من أكثر الإتجاهات أهمية في العقد الأخير في مجال إدارة الأعمال ، أن هذه الفلسفة التسويقية الجديدة تدعو إلى بناء علاقات بين المنظمة وعملائها على الأمد البعيد بهدف تحسين ربحية المنظمة والحفاظ على بقائها وإستمرارها ونموها.

ظهرت إدارة علاقات العملاء (CRM) لتعكس الدور المركزي للعميل في الموقع الإستراتيجي للمنظمة فهي تحيط بكل الإجراءات التنظيمية لإنجاز فهم العميل وإستغلال هذه المعرفة في المجال التسويقي (Verhoef.2003) وقد عرف (Sawhney & Zabin2001)إدارة علاقة العملاء بأنها القدرة على الحوار المستمر مع العملاء بإستعمال تشكيلة من الوسائل المختلفة التي تعمل على البقاء بإتصال دائم مع العميل إي أنها تقنية معلومات تركز على الإتصال بين طرفين أ و أكثر.

أصبحت عالم التسويق الإلكتروني والأعمال الإلكترونية اليوم ذات قوة تنافسية هائلة، بحيث يصعب تمييز المنافسين فيها مما يوفر للعملاء خدمات متميزة ملائمة جدا وذات جاذبية قوية، إن إدارة العلاقة مع العملاء (CRM) تركز على بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء وذلك بتقديم الخدمة ذات الجودة العالية لهم مع المحافظة عليها وذلك بالإتصالات الفعالة المنوعة وعمليات تسليم المنتجات والخدمات والمعلومات وحلول لكل من المشاكل التي تواجه العملاء وتلبية إحتياجاتهم ورغباتهم على الوجه الأكمل، إن خدمة العملاء من الممكن أن تتضمن عمليات تولي الإتصالات مع العملاء ومتابعة عملية البيع وتسجيل كل المراحل التي تمر بها عملية البيع وعمليات دعم لكل المعاملات والحركات التي تتم بين الشركة والعميل وتولي العديد من الوظائف والمهمات الأخرى بشكل يهدف إلى إرضاء العميل. (الطيطي، ٢٠٠٨ ص ١٠٧)

إن إدارة العلاقات مع العملاء إلكترونيا e-CRM تعتبر من أحد التطبيقات لإدارة العلاقات مع العملاء CRM بالطريقة التقليدية والتي تتضمن عمليات تخصيص التسويق للعملاء Personalization بحيث تلائم طلب العميل وعمليات تفصيل المنتجات والخدمات Customization بحيث تلائم طلب العميل وعمليات التفاعل مع موقع الويب للشركة web site، إن على الإدارة أن تقوم بوضع الخطط التي تهدف إلى تحسين إدارة العلاقة مع العملاء CRM من أجل تعريف وتحقيق الأهداف ، حيث أن إدارة العلاقة مع العملاء إلكترونياً تتطلب الثقة الكبيرة بين الطرفين، لذا من المهم معرفة العميل بشكل قوي من أجل إنشاء والحفاظ على علاقة قوية والتي تؤدي إلى إعادة العملاء مرة أخرى من أجل القيام بعمليات الشراء مرات عديدة.

إن التطبيقات الذكية لتقنية المعلومات IT لتحقيق أهداف إدارة العلاقات مع العملاء لهي العنصر الأساسي في الأعمال والتجارة الإلكترونية، فبناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء من الضروريات الأساسية لبقاء الأعمال التجارية ونجاحها، والفشل في عمل علاقات قوية مع العملاء يؤدي إلى فشل العمل التجاري الإلكتروني .

إن الهدف من إدارة العلاقات بشكل جيد مع العملاء هي من أجل بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء حتى تصل درجة العلاقة بين الشركة والعميل إلى درجة الولاء بحيث يستمر العميل في التردد على الشركة والشراء المستمر، وتعتبر تكلفة إدارة العلاقات مع العملاء عبر الإنترنت أكثر من تكلفتها في التجارة التقليدية وتكلفة العميل الجديد تكلف الشركة أكثر بنسبة أعلى من ٢٥٪ من تكلفة الحفاظ على العميل الموجود للشركة ولديه الولاء الكامل حيث العميل القديم يعرف كيف يتصل بالشركة ويعرف منتجاتها وأسعارها وطرق التسليم والإستلام ومن هو الموظف الذي يجب البقاء معه على إتصال بعكس العميل الجديد، حيث أنه بحاجة إلى كل هذه المعلومات وأيضاً العميل الجديد تكون عنده حساسية من الأسعار بعكس العميل القديم والذي يكون راضياً ١٠٠٪ عن الأسعار التي تقدم إليه.

إدارة علاقات العملاء CRM : هي عملية تنظيمية جوهرية تركز على إنشاء الإرتباط طويل الأمد مع العملاء أو تأسيسه وإدامته وتشجيعه أو تعزيزه ولأغراض هذه الدراسة فأنها تتضمن كل من التوجه بالعلاقة بالعملاء ، المعرفة التسويقية و برامج ولاء العملاء. (Jayachandran et al. 2005).

المشتري الإلكتروني عبر الإنترنت E-Buyer

يطلق هذا اللقب (مشتري إلكتروني) على الأشخاص الذين يقومون بعمليات الشراء ودفع أثمان مشترياتهم عبر الإنترنت وبإستخدام الوسائط الإلكترونية المختلفة.

إن صفات وخصائص وطبيعة طلبات المشتري عبر الإنترنت تختلف عنها لدى المشتري التقليدي، فالمشتري عبر الإنترنت يتوقع من المنتج (البائع) عددا من الخدمات منها :

- الإستجابة الفورية لطلباته .
- جودة المنتجات المطروحة .
- الأسعار المنخفضة .
- خدمات داعمة .
- خدمات ما بعد البيع .
- الأمن والخصوصية للموقع .

الخصائص التي يتمتع بها المشتري عبر الإنترنت :

١. الرغبات والأذواق والطلبات المتجددة بشكل مستمر.
٢. الإعتماد على الجماعات المرجعية في عمليات الشراء.
٣. الإزدياد المستمر بإعداد العملاء عبر الإنترنت مقارنة بالتسويق التقليدي .
٤. التغير المستمر في سلوك المستهلك عبر الإنترنت .
٥. الكم الهائل من المعلومات والبيانات التي يمتلكها المستهلك الإلكتروني حول المنتجات

أنواع العملاء عبر الإنترنت Types of Customer

مع إزدياد المنافسة على البيع عبر الإنترنت يتابع القائمون على هذه المواقع دراسة مدى رضا العملاء عن الخدمات المقدمة والعمل على زيادة مستوى هذا الرضا، والهدف الرئيس للمنظمات هو إرضاء عدد أكبر من المشترين عبر الإنترنت (موقع المنظمة) لإقناعهم بتكرار زياراتهم للموقع والشراء منها، ويمكن تصنيف العملاء عبر الإنترنت بشكل عام إلى ٥ أصناف رئيسة، ويحتاج كل صنف لأدوات وأساليب خاصة للحصول على ولائهم للمنظمة وفيما يلي أنواع هذه العملاء : (صبرة، سمر، ٢٠١٠)

١. **العميل حديث العهد بالإنترنت** والمفهوم الحقيقي للتجارة الإلكترونية، ويبدأ بشراء كميات بسيطة من المنتجات والتي تقع ضمن المنتجات المصنفة بالمنتجات الآمنة، كالخدمات منخفضة الأسعار، ويطلب هذا النوع واجهة بسيطة جدا للموقع، وإجراءات شراء سهلة بالإضافة للكثير من الضمانات التي تجعل هؤلاء العملاء يطمئنون لعملية الشراء، وينصح للتعامل مع هذا النوع من العملاء توفير العديد من الميزات لإقتناعهم بإتمام عملية الشراء.

٢. **العميل الذي يبحث ويسعى** وراء الحصول على أفضل العروض التسويقية، يستخدم هذا النوع من العملاء أدوات وموقع خاص للمقارنة بين الأسعار في المواقع المختلفة.

ولا يكون لهذا النوع من العملاء ولاء لعلامة تجارية أو صنف معين من المنتجات، بل يبحثون عن أرخص الأسعار ويتطلب إرضاء هذا العميل أن تكون للمنظمات القدرة على إقتناع العملاء بأنهم يحصلون على أفضل الأسعار وان عليهم التوقف عن البحث عن المنتجات الأرخص عبر الإنترنت.

٣. **العميل الحذر**: بعض العملاء يتصفون بالحذر وخاصة في قضايا الخصوصية والأمن في المواقع عبر الإنترنت لدراسة السوق ونوع هذا السوق والأسعار، ولكي يتم الحفاظ على هذا النوع من العملاء يجب توفير شرح واف بشكل واضح للإجراءات التي يتبعها

الموقع . ويحتاج هذا النوع لخدمات الدعم الفني المباشر للرد على التساؤلات، ويتم عرض صفحات تعرض آراء بعض العملاء الراضين، أو عبر منتديات حوار خاصة.

٤. **العميل الحازم** : ويعرف هذا النوع من العملاء تماماً لنوع ومواصفات المنتجات التي يرغبون بشرائها وذلك قبل الدخول للموقع المستهدف، ويضع العملاء المنتمون لهذا الصنف في أذهانهم نقاطاً ومواصفات المنتجات (السلع والخدمات) وإجراءات الشراء، وسيبحثون في الموقع عن المعلومات والمنتجات التي تتطابق مع المواصفات لديهم، ويطلب هذا النوع إحتواء الموقع على أدوات تسمح لهم بإختيار المنتج المطلوب حسب رغبتهم، ويحتاج هذا النوع إلى دعم فني فوري من بعض الخبراء في الموقع.

٥. **العميل المتحمس** : يلجأ هذا النوع من العملاء إلى الشراء عبر الإنترنت كنوع من الهوايات، وهم يكثرون من عمليات الشراء، ويعتبرون من أكثر العملاء حباً للمغامرة في الشراء عبر الإنترنت، ويتطلب هذا النوع إضافة لمسات ممتعة على الموقع للتجاوب مع شخصياتهم المحبة للمرح، وينصح في هذا الموقف أن تقدم المنظمة عبر موقعها الكثير من المعلومات عن المنتجات المتوفرة وآراء بعض الخبراء وهي أمور قد تجذب إهتمام هذا النوع من العملاء بإختصار الوصول السريع للمنتجات والدعم الفني الخاص بالمنتجات المطلوبة.

مراحل العلاقات مع العملاء :

هنالك تقنيات وإستراتيجيات كثيرة من أجل إقامة علاقات قوية مع العملاء ، بحيث تزيد من درجة رضاهم عن الشركة وبالتالي تزيد من نسبة ولائهم للشركة وتوجد ثلاثة مراحل أساسية للعلاقات مع العملاء وهي :

مرحلة إكتساب العملاء Customer acquisition

من المهم للشركات أن تفكر بإستراتيجيات تسويقية لإكساب العملاء وجذبهم إلى الشركة حيث بعض الشركات تستخدم تقنيات جديدة ومبتكرة لتقوية العلاقات مع العملاء

بهدف تحقيق زيادة في المبيعات عبر الإنترنت ولجعل هذه التقنيات المتعلقة بالتسويق والمبيعات فعالة إلى أقصى حد ممكن، حيث يفيد كثيراً في إبتكار هذه الإستراتيجيات ولجعل هذه الإستراتيجيات والتقنيات أن تقوم الشركات بدراسة وفهم الطرق المختلفة للإتصالات بين الوسائل القديمة والجديدة في عمليات البيع والشراء سواء عبر الإنترنت أو عبر الطرق التقليدية وبين الطرق التي يتصرف فيها العميل تجاه هذه الطرق.

٢. الحفاظ على العملاء Customers Attentions :

على الشركات والمؤسسات أن تسعى جاهدة للحفاظ على عملائها الحاليين وذلك بتقديم خدمات ما بعد عملية البيع لهم وذلك من خلال الدعم الفني والتواصل معهم والرد على إستفساراتهم ومتابعتهم لمعرفة ما حاجاتهم المستقبلية من المنتجات أو الخدمات، حيث على الشركات أن تكسب ولاء وثقة عملاءهم وذلك لأنهم سوف يقومون مقام السفراء لهؤلاء الشركات ، حيث أنهم إذا أشعروا أن هناك خدمة حقيقية تقدم لهم من قبل شركة معينة فسوف يقومون بالدعاية لهم بطريقة غير مباشرة وذلك بتعريف من حولهم من أقارب وأصدقاء عن هذه الشركة والخدمات التي تقدمها . أما إذا كانت الشركة تقدم خدمات ردئية وسوف تخسر جميع عملائها.

٣. تعقب وتحليل البيانات Data analysis and tracing :

إن من أهم الوسائل الأساسية في التسويق عبر الإنترنت هي متابعة وتعقب الزائرين لموقع الشركة لمعرفة سلوكهم، وتتم عملية المتابعة لتعقب بإستخدام برامج وأدوات وأجهزة ذكية يتم إستخدامها مثل عملية المتابعة التعقب بإستخدام برامج وأدوات وأجهزة ذكية يتم إستخدامها مثل عملية التنقيب عن البيانات Data mining والكوكيز Cookies والنماذج الإلكترونية التي تقوم العملاء بتعبئتها عبر الموقع وهناك وسائل أخرى غير أخلاقية مثل web bugs، Spy، ware وغيرها .

أيضا تقوم العديد من الشركات عبر الإنترنت بإستخدام أدوات التعقب السابقة الذكر بدلا من إجراء عمليات المسح بإستخدام الإستبيانات وذلك لأنه من الممكن أن يقوم

الزوار بتزويد معلومات خاطئة لذلك يستخدمون أدوات التعقب للحصول على المعلومات ودراسة سلوك الزوار وإهتماماتهم .

أهمية جمع المعلومات عن العملاء Important of Customers information gathering

من الممكن دراسة وتقصي سوق التجارة الإلكترونية بمساعدة التقنيات الجديدة والمستخدمة الآن في الكثير من الشركات الضخمة مثل amazon.com حيث تعتبر هذه الطرق أسرع وأدق بكثير من الطرق التقليدية وتسمح بالشركات بدراسة المزيد من العملاء وبمختلف المناطق عبر العالم والتي من الصعب عملها بالطرق التقليدية وأيضاً تعتبر إجراء الدراسات والأبحاث المتعلقة بالتجارة الإلكترونية أكثر عمقاً وتعطي معلومات لا يمكن الحصول عليها بالطرق التقليدية، حيث أنها تعطي معلومات كاملة عن القرارات التي إتخذها الزائر بالشراء والمواقع التي زارها وعدد الزيارات التي قام بها والوقت الذي أمضاها في كل موقع وحتى في كل صفحة مع تسجيل كل العمليات التي قام بالفأرة أو بلوحة المفاتيح مما تؤدي إلى دراسة سلوك العملاء بشكل دقيق مما تمكن الشركات من التبني بما سوف يشتريه العملاء والتبني بوقت الشراء وأيضا من خلال هذه الدراسات تستطيع الشركات معرفة سبب شراء العملاء من الإنترنت وسبب عدم شراءهم من الإنترنت أما العوامل أو الأسئلة الرئيسة المستخدمة للمساعدة في عملية التبني فهي :

- ما هي المعلومات المطلوبة حول منتج أو خدمة معينة ؟
- ما هو عدد مرات إرسال البريد الإلكتروني المتعلق بمنتج ما ؟
- ما هو عدد طلبات الشراء التي تم إجراءها ؟
- ما هي المنتجات والخدمات التي تم طلبها ؟
- ما هو جنس الزائر أو المشتري ؟
- ما هو النموذج الرئيسي الذي يسير عليه الزائر لإجراء عملية إتخاذ القرار بالشراء .

- ما هي العوامل التي تساعد وتشجع الزائر على إجراء عملية الشراء ؟
- كيف يستطيع أن تعرف المشتري الحقيقي من مجرد الزائر العادي ؟
- هل يقوم المشتري مباشرة بعملية الشراء أم يقرأ المعلومات المتعلقة بالمنتج والشركة والسعر؟
- ما التصميم الأفضل لموقع الويب والذي يحث عملية الشراء ؟

إن الإجابات على هذه الأسئلة للمدراء والشركات تبين مدى أهمية جمع المعلومات في عملية التسويق والتبني بسلوك المشترين عبر الإنترنت وتساعدهم في تصميم موقع الويب حسبي المطلوب تساعدهم على إدارة الموقع والمحتويات وتحديد الأسعار الملائمة والتي تشجع على عملية الشراء وتساعد البائعين على عملية التسويق بشكل فعال وبالطرق المناسبة وبأقل التكاليف، إن إجراء عمليات الدراسة عبر الإنترنت تستطيع أن تردد معلومات وإجابات للأسئلة السابقة الذكر وغيرها من المشترين والشركات وعن الإنترنت كافة وحتى أنها تمكنها من جمع معلومات عن المنافسين لها في السوق .

طرق جمع المعلومات : Methods of information gathering

هناك طرق مبتكرة وفعالة يتم فيها جمع المعلومات بطريقة فعالة وسريعة وأغلبها يتم بدون علم الشخص، ومن الطرق المستخدمة :

١. **الكوكيز** Cookies : من الطرق العصرية المتبعة لملاحظة ما يفعلونه الأفراد عبر الإنترنت هي الكوكيز cookies وهي عبارة عن ملف بيانات data file والذي يتم حفظه في القرص الصلب لكمبيوتر المستخدمة من قبل خادم الويب web server وعادة بدون علم المستخدم وبدون حتى رضاه والذي يقوم بجمع معلومات حول نشاطات المستخدم في الإنترنت ويتم الحصول المعلومات التي تم حفظها في هذا الملف عندما يقوم المستخدم بالدخول إلى نفس الموقع مرة أخرى، حيث يتم تداول هذه المعلومات من قبل الشركة وحفظها في ملف العميل للقيام بدراستها بإستخدام

برامج ذكية ويتم التسويق للمنتجات أو الخدمات بناءاً على هذه المعلومات ويعتبر إستخدام الكوكيز من المواضيع التي لاقت جدلاً كبيراً بين مختلف الأطراف وهذه الطريقة مستخدمة في شركات كبرى مثل شركة amazon.com من الممكن إلغاء تفعيل هذه الطريقة من خلال متصفح الإنترنت Internet explorer وذلك بإلغاء تفعيلها من خيارات الإنترنت Internet option في قائمة أدوات Tools.

٢. **سجلات العملاء** : وهي عبارة عن نماذج إلكترونية يتم طلب تعبئتها من العميل وذلك لعمل ملف شخصي له عندما يراد تقديم خدمة العميل فمثلاً عند إشتراكك في خدمة البريد المجاني لشركة hotmail.com يتم الطلب منك تعبئة نموذج يحوي العديد من المعلومات الشخصية عنك مثل إسمك والعمل الحالي وغيرها من المعلومات والتي تقوم الشركات بتحليلها وبالتالي تساعدهم في عملية التسويق والتبني بما يحتاجه الأفراد من منتجات أو خدمات وهي أيضاً تساعدهم في عملية تحسين تصميم موقعهم وتحسين خدمة العملاء وفي إبتكار إستراتيجيات تسويقية تساعد في نمو الشركة وإزدهارها وزيادة أرباحها .

وبعد أن تكتمل عملية التسجيل يجب إرسال بريد إلكتروني للترحيب بهم متضمناً إسم المستخدم وكلمة المرور ورابط Link إلى موقع الشركة.

٣. **برامج تجسس** Web Bugs : وهو ملف رسومي بالغ الصغر يتم تضمينه في رسالة البريد الإلكتروني وفي مواقع الويب والتي تقوم ببث معلومات عن المستخدم وعن جميع نشاطاتهم وتحركاتهم إلى خادم Web serves وتعتبر هذه الطريقة لا أخلاقية ولا يجوز إستخدامها لأنها تستخدم بدون علم المستخدم ومن خلال هذه الطريقة تحصل الشركات على معلومات خاصة جدا عن الزوار .

٤. **برامج تنصت** Spyware : وهي عبارة عن تطبيقات تقوم بجمع معلومات بدون علم المستخدم عبر الإنترنت وهذه التطبيقات يتم عادة تضمينها في البرامج المجانية والتي يتم منحها مجاناً عبر الإنترنت وبدون علم المستخدم وهي أيضا طريقة لا أخلاقية ولا تجوز إستخدامها لأنها تتعدى على خصوصية الأفراد .

٥. **طرق أخرى** Other methods : تستخدم الكثير من الشركات طرق كثيرة لجمع المعلومات عن الزوار مثل طريقة الدردشة Chatting أو من خلال Voice Communication أو بإستخدام البريد الإلكتروني e-mail أو بإستخدام إستبيانات إلكترونية e-Questionnaire أو غيرها من الطرق .

وهناك بعض الشركات تقوم بشراء المعلومات من شركات أخرى أو القيام باستئجارها لإستخدامها مرة أو أكثر حسب الإتفاق بين الشركتين وتعتبر هذه غير قانونية وهناك شركات أخرى تقوم بشراء المعلومات من الزوار بدفع رسوم بدل المعلومات وهي منتشرة كثيرا في وسط الممثلين والفنانين حيث تقوم العديد من الشركات بشراء معلومات خاصة عن حياة الممثلين أو الرياضيين مقابل مبالغ طائلة من الأموال .

عملية إتخاذ القرار من قبل العميل : Decision making process for Customers

إن عملية إتخاذ القرار بالشراء تعتمد بشكل أساسي على دور المستهلك، حيث هو من المقرر بأن يشتري أولا، لذا فإن عملية إتخاذ القرار بالشراء من خلال أدوار محفزة وهذه الأدوار هي : (Kotler and Armstrong, 2002)

١. **البادئ :** Initiator وهو الشخص الذي يقترح فكرة شراء منتج معين أو خدمة معينة.

٢. **المحفز** Influencer : وهو الشخص الذي يقوم بعملية الحث أو التحفيز على إتخاذ القرار بالشراء .

٣. **المقرر :** Decider وهو الشخص الذي يكون له القرار بالشراء وكيفية الشراء ومتى تتم عملية الشراء وما هي الخدمة أو المنتج الذي سوف يتم شرائه.

٤. **المشتري :** Buyer وهو الشخص الذي يقوم بعملية الشراء الفعلية .

٥. **المستخدم** User : وهو الشخص أو الأشخاص الذين سوف يقومون بإستخدام المنتج الذي تم شرائه.

إن من المهم على الشركات معرفة ما إذا كانت العوامل الخمسة يقوم بها شخص واحد أو أكثر من شخص أو أن يكون المشتري شركة أو مؤسسة حكومية أو خاصة وذلك من أجل القيام بإجراء عملية التسويق، حيث أنه كلما كان هناك أكثر من شخص يقوم يلعب الدور في عملية الشراء، فإن عملية التسويق تكون أعقد وأصعب، لذا ظهرت هناك نماذج أخرى كثيرة والتي تصف تفاصيل عملية إتخاذ القرار بالشراء وهذه النموذج تزود بإطار يتم من خلاله دراسة العمليات المتعلقة بالتنبؤ بقرار المستهلك بالشراء وتؤدي إلى تحسين عملية إتخاذ القرار بالشراء بالنسبة للمستهلك .

مركز الإتصال مع العملاء : Customers Calling Centers

إن العملاء في التجارة الإلكترونية لابد لهم من القيام بمختلف المعاملات التجارية والحصول على العديد من الأجوبة على إستفساراتهم من الشركة ومن خلال مراكز يتم إنشاءها تسمى مراكز الإتصال حيث تم تطوير العديد من التقنيات والتي تساعدت في تحسين وتنوع عمليات الإتصالات بين العملاء والشركة وبطرق سريعة وإقتصادية توفر على كلا الطرفين فواتير الهاتف الضخمة.

لقد جلبت تكنولوجيا المعلومات العديد من الوسائل الفعالة والتي ساهمت بتوفير الوقت والجهد والمال في خدمة العملاء والرد على إستفساراتهم بالوقت الحقيقي، مما أدت إلى زيادة عدد العملاء الذين يستفسرون عن الطلب معين في وقت واحد ومن هذه الطرق المستخدمة في الإجابة على إستفسارات العملاء .

١. البريد الإلكتروني e-mail :

وهو عملية تراسل بريدية عبر الإنترنت ومن ميزات البريد الإلكتروني أن الرسالة تصل بنفس الوقت ويمكن إرسال نفس الرسالة إلى أكثر من شخص في نفس الوقت كما أن البريد الإلكتروني يعتبر شبه مجاناً فهناك العديد من الشركات التي تقدم هذه الخدمة مجاناً مثل مؤسسة hotmail .com وشركة Yahoo.com وهناك شركات عربية مثل maktoob.com وشركة ayna.com وغيرها من الشركات .

كما أن الشركة بحاجة إلى مصادر وبرامج وأنظمة تعمل على الرد على مئات الرسائل الإلكترونية التي يتم إرسالها إلى الشركة كل يوم، حيث يمكن للعملاء أن يرسلوا رسائل إلكترونية يطلبوا فيها الإستفسار عن منتج معين أو قد يقوموا بطلبية لشراء منتجات عبر البريد الإلكتروني لذا لا بد للشركة أن تقوم بالرد على كافة إستفسارات العملاء خلال ٤٨ ساعة.

٢. **أسئلة السؤال عنها كثيراً** : Frequently Asked Question

يمكن وضع قسم في موقع الويب للشركة يحتوي على العديد من الأسئلة والتي يقوم العملاء بإستمرار بالإستفسار عنها مما يوفر الوقت والجهد، كما تعتبر هذه الطريقة خدمة ذاتية للعميل حيث يدخل الزائر إلى موقع الشركة وينقر على هذا القسم ومنه لابد أن يتوفر ماكينة للبحث يضع فيها الزائر كلمة أو كلمات مفتاحية ومن خلالها يحصل على الإجابات بشكل سريع وفعال .

٣. **التخاطب مع العملاء بالنص (الدردشة)** Text Chatting

يمكن وضع قسم في موقع الويب يتنقل إليه الزائر بالنقر عليه ومن خلال هذا القسم يستطيع الزائر مخاطبة ممثل الشركة مباشرة بطباعة نص في نافذة معينة عن الإستفسارات التي يطلبها فيتم الإجابة عليها بنفس النافذة من قبل ممثل الشركة، ويستطيع ممثل الشركة تولي أكثر من عميل بنفس الوقت والرد على إستفساراتهم ولا يمكن حدوث ذلك في الطرق التقليدية.

٤. **التخاطب بالصوت** Voice Chatting :

وهي تعتبر نفس الطريقة السابقة ولكن يتم التخاطب هنا بالصوت، حيث يستخدم الزائر السماعات والميكروفون المتصلة بالكمبيوتر للتخاطب والإستماع والتحدث مع ممثل الشركة أما ممثل الشركة فيستخدم هاتف للرد والتخاطب مع الزوار، وتعتبر هذه الطريقة فعالة وناجحة حيث لا يحتاج الزائر إلى فصل الإنترنت للإتصال مع الشركة ويستطيع الزائر التحدث مع ممثل الشركة وبنفس الوقت متابعة تصفحه للإنترنت .

أتمتة عمليات البيع : Automating of Sailing process

إن التطور في تقنية المعلومات أدى إلى ظهور برامج وأنظمة تستطيع أن تحل محل قسم المبيعات وتقوم بكل التعاملات اللازمة والمطلوبة من أجل إكمال عملية البيع وتسليم المنتج إلى المستهلك مما يؤدي إلى توفير الوقت والجهد لممثلي المبيعات ليتمكنوا من تولي مهام أكثر متعلقة بتفاصيل المنتجات وخدمة العميل بشكل إضافي إلا أن أتمتة المبيعات لا تلاقي رواجاً كبيراً بين نسبة كبيرة من المستهلكين حيث يفضل العديد منهم الشراء من العنصر البشري بدلا من الشراء من جهاز كمبيوتر وذلك بسبب عدم الثقة بشكل كبير بجهاز الكمبيوتر والبرامج التي تعمل فيه .

التسويق واحد إلى واحد One to One Marketing :

إن من أهم الفوائد الكبيرة للتجارة الإلكترونية هي إمكانية مطابقة المنتجات والخدمات حسب طلب المستهلكين الأفراد ومثل هذه المطابقة تعتبر جزء من التسويق واحد إلى واحد One to One Marketing حيث يتم معاملة كل عميل بطريقة مختلفة ومخصصة لكل عميل على حدا ولا يمكن عمل ذلك بطريقة البيع التقليدية لذا فالتسويق واحد إلى واحد One to One Marketing هي عملية التسويق للمنتجات والخدمات بحيث يتم التعامل مع كل عميل بطريقة فريدة وخاصة لكل فرد من العملاء.

ولاء العميل Customer Loyalty

إن من أهم الأهداف لعملية التسويق واحد إلى واحد One to One Marketing هي لزيادة ولاء العميل للشركة أو بائع معين أو منتج معين حيث تؤدي إلى المزيد من المبيعات للمؤسسات وزيادة الأرباح مع مرور الوقت وأيضاً حسب الأبحاث فإن تكلفة إحضار عميل جديد تكلف أكثر بأربعة أو خمس مرات من العميل الحالي الموالي للشركة وتكلفة الحفاظ عليه، حيث أن زيادة الولاء للعميل تؤدي إلى توفر بالتكلفة للمؤسسات بطرق مختلفة منها :

- تكلفة تسويق أقل.
- تكلفة المعاملات التجارية أقل.
- تكلفة أقل لمصاريف تحول العميل.
- تكلفة أقل في حالة وجود المشاكل مثل إدعاءات الضمانات وغيرها.

وأيضا تعتبر عملية ولاء العميل من الداعمات للشركة في موقعها التجاري التنافسي بين الشركة حيث أن العميل الموالي لشركة معينة يجلب العديد من العملاء الآخرين إلى موقع الشركة مثل أصحابه ومعارفه والمقربين إليه. لذا من أهم أهداف الشركات هي زيادة ولاء العملاء وموقع الويب يعتبر أداة لزيادة هذا الولاء.

فوائد وحدود إدارة علاقة العملاء: Benefits of Customers Relationship

إن الفائدة الرئيسية من إدارة علاقة العملاء CRM هي بتقديم الرعاية الكاملة من خلال إستخدام تقنيات المعلومات والإنترنت ووسائل الإتصالات المختلفة بحث تقدم إدارة علاقة العملاء CRM العديد من الخيارات المتعلقة بالخدمات والمنتجات وحلول سريعة للمشاكل التي تواجههم والإستجابة لإستفساراتهم بشكل سريع وسرعة الوصول والتداول للمعلومات التي يطلبونها عن الشركة أو عن المنتجات أو الخدمات التي يقدمونها لهم مما تؤدي إدارة علاقة العملاء CRM إلى فائدة كبيرة للعميل كما أنها تؤدي إلى فائدة عظيمة للمؤسسة بحصولها على موقع تنافسي كبير بين المؤسسات الأخرى وذلك بتقديمها أفضل إدارة لعلاقة العملاء CRM.

بالرغم من كل الفوائد لإدارة علاقة العملاء CRM إلا أن هناك حدود لها، فالعائق الرئيسي لإدارة علاقة العملاء CRM هو أنها تتطلب تكامل مع كل أنظمة المعلومات المعتمدة على الحاسوب في المؤسسة والتي قد لا تكون عملية سهلة، وقد تتطلب تكلفة عالية للحصول على أنظمة متقدمة لدمج كل أنظمة المعلومات بكل الأقسام داخل الشركة وذلك لتقديم إدارة علاقة للعملاء بشكل فعال وقوي. كما أن تكلفة إدارة علاقة العملاء CRM ليست بقليلة فهي تتطلب طاقات من الموظفين وأنظمة للتحليل وبرامج ذكية وغيرها.

العوامل المؤثرة على إدارة علاقات العملاء:

أقترح Payne & Frow2005 وجود أربع ركائز أساسية داعمة لإدارة علاقات العملاء، يمكن تسميتها بالعوامل المؤثرة على إدارة علاقات العملاء وهي:

الإستراتيجية: تعني النظرة الشمولية لرؤيا إدارة المنظمة نحو إيجاد قيمة للعميل من خلال التعرف عليه وعلى رغباته وحاجاته من خلال البيانات المتعلقة بالعميل وحسب القطاعات السوقية المستهدفة، ومن ثم القيام بتحليلها للوصول إلى مجموعة من البدائل المتضمنة تقديم مزيج تسويقي إبداعي وإختيار البديل الأفضل على أساس تحقيقه للقيمة المدركة للعميل.

التكنولوجيا: تشمل إستعمال أنظمة تكنولوجيا حديثة ومتكاملة في المنظمة شرط أن يتم الأخذ بنظر الإعتبار فهم وإستيعاب مدركات العملاء والعاملين لتلك التكنولوجية الحديثة من خلال اختبار هذه الأنظمة قبل شرائها من قبل مسؤولي التقنية في المنظمة.

ثقافة المنظمة: تتمثل بالقيم والعادات والتقاليد التي تؤمن بها المنظمة، إذ تلعب دوراً مهماً في توطيد العلاقة مع المستفيدين والأطراف المتعاملة معها سواء في الداخل أو الخارج لدعم العميل وإيجاد قيمة له.

هياكل المنظمة وعملياتها: تتضمن جميع الهياكل التنظيمية التي تعتمدها المنظمة والعمليات التي تؤديها، وخاصة في مجال الإبداع بالمزيج التسويقي والموجهة نحو العميل، والمتضمن تقديم منتج إبداعي سيحقق الربح للمنظمة.

عمليات إدارة علاقات العملاء: حدد (Boulding etal 2005)أربع عمليات رئيسة لإدارة علاقات العملاء وهي:

بناء علاقة مع العملاء، وتشير هذه العملية إلى القرارات الخاصة بالأنشطة المتعلقة ببناء علاقات فيما يتعلق بمجموعة معينة من العملاء.

الحكم على طبيعة العلاقة، عندما يطور نظام أو برنامج العلاقة مع العملاء،

يجب أن يتم الحكم عليه ؛ فالبرامج نحو العملاء والموزعين تتطلب تدخلاً من كلا الطرفين.

تقييم أداء العلاقة، حيث إن إدارة علاقات العملاء تحتاج للتقييم الدوري لمعرفة فيما إذا كانت تلك العلاقة مطابقة للتوقعات ويمكن الإستمرار بها على المدى البعيد. إذ يساعد تقييم الأداء على أخذ الإجراءات التصحيحية

تعزيز طبيعة العلاقة بالعملاء، إن إدارة علاقات العملاء تعد مسبقا بعض الطرق لتطوير العلاقة بالعملاء، بينما بعض العلاقات تتطور بشكل طبيعي، لكن هناك عدة قرارات من المفترض العمل بها حول تطوير العلاقة مع العملاء وتتعلق بخصوص الإستمرار بها، وإنهائها، وتحسينها أو تعديلها.

التوجه بالعلاقة بالعملاء : بين (Narver & Slater ،1990) أن التوجه بالعلاقة بالعملاء يشير إلى قدرة الشركة على تفهم ومعرفة حاجات العملاء المستهدفين ورغباتهم وكذلك خصائصهم والعوامل المؤثرة في قراراتهم وسلوكياتهم الشرائية . وأشار (Morgan & Strong1998)أن التوجه بالعلاقة بالعملاء لا يتضمن فقط التعرف على سلسلة القيمة لعملاء للشركات، بل إيجاد أعلى قيمة لعملاء تلك الشركات من خلال طريقتين : زيادة المنافع والفوائد للعميل مقارنة بالكلفة التي يتحملها، أو تقليل تكلفة العميل مقارنة بالمنافع التي يحصل عليها. ولغرض التعرف على مدى توجه الفنادق بالعلاقة بالعملاء فقد تم إعتماد المقياس المستخدم من قبل (Jayachandran، etal، 2005) و المتضمن عشرة عبارات ركزت على بيان مدى حاجة المنظمة للعلاقة بالعملاء.

أسئلة الفصل الرابع

ضع دائرة حول الإجابة الصحيحة لكل ما يلي

١. **ما هي طرق جمع المعلومات التسويقية عبر الإنترنت ؟**
أ. كل ما يلي صحيح .
ب. الإستبانة الإلكترونية .
ج. الدردشة .
د. البريد الإلكتروني .

٢. **معاملة كل عميل بطريقة فريدة من أجل تلبية طلباته يسمى :**
أ. تسويق واحد إلى واحد .
ب. بيع التجزئة .
ج. مضاربة التاجر.
د. تسويق متعدد إلى واحد .

٣. **إن عملية مطابقة خصائص منتج معين لرغبة العميل تسمى :**
أ. الإيصاء الواسع Personalization .
ب. خدمة العميل .
ج. رضا العميل .
د. التقييم البديل .

٤. **إن درجة رغبة العميل المستمرة للشراء والتعامل مع تاجر معين يسمى :**
أ. الإخلاص Loyalty .
ب. الرضاء .
ج. الثقة .
د. قوة العلاقات .

٥. **إن عملية تقسيم العملاء إلى مجموعات منطقية بهدف إجراء عمليات البحث والدراسة تسمى :**
أ. كل ما يلي صحيحة .
ب. تقسيم السوق .Market Segmentation
ج. أبحاث التسويق.
د. التسويق المستهدف .

٦. لزيادة معدل النقر على اللوحات الإعلانية الصورية، فإن الأبحاث أثبتت أنه يجب وضع هذه اللوحات :

أ. في الزاوية اليمنى السفلى للشاشة قرب شريط التدرج Scroll bar .

ب. في أعلى صفحة الويب .

ج. في أي مكان في صفحة الويب .

د. في الثلث الأول من صفحة الويب .

٧. إن من أكثر الأسباب التي تجعل يحجم عن عملية الشراء عبر الإنترنت هي :

أ. تكلفة الشحن .

ب. قلة الخبرة الفنية .

ج. قلة الجودة .

د. الإحتيال .

٨. إن سلسلة الطلبات خلال عملية تنقل واحدة إلى موقع ويب يسمى :

أ. زيارة visit .

ب. نقرة Click .

ج. ضربة hit.

د. إنطباع Impression .

٩. عملية تغذية موقع ويب بكلمات أو بعلامات أو بنداءات أو بشخصيات معينة من أجل مشاهدة اللوحات الاعلانية يسمى :

أ. التنصت والاستهزاء Spoof Paging .

ب. الإطارات .

ج . مصيدة بالفأرة .

د. السيطرة وإحتلال الموقع .

١٠. في نموذج سلوك العميل، المتغيرات التي تخضع لتحكم وسيطرة المشتري تصنف ك:

أ. متغيرات مستقلة .

ب. متغيرات معتدلة .

ج. متغيرات غير مستقلة .

د. متغيرات مصيرية .

المراجع العلمية للرابع

١. الطائي، محمد، التجارة الإلكترونية، المستقبل الواعد للأجيال القادمة، دار الثقافة، عمان، ٢٠١٠م.

٢. الطيطي، خضر مصباح، التجارة الإلكترونية من منظور تقني وتجاري وإداري، ، عمان، دار الحامد، ٢٠٠٨م.

٣. الكيلاني، محمود، التشريعات التجارية والمعاملات الإلكترونية، عمان، دار وائل ٢٠٠٤م.

٤. الصيرفي، محمد، التجارة الإلكترونية، الإسكندرية، مؤسسة حورس الدولية، ٢٠٠٥م.

٥. بيسوني، عبد الحميد، التجارة الإلكترونية، القاهرة، دار الكتب العلمية، ٢٠٠٣م.

٦. خالد، على محمد، التسويق والتجارة الإلكترونية، الإسكندرية شركة الجمهورية، ٢٠٠٤.

٧. محمد، سراج الدين، التجارة الإلكترونية، القاهرة، المجموعة العربية، ٢٠٠٩م.

٨. الشرايعة، وائل (٢٠١٠) أثر إدارة العلاقة بالعملاء، المعرفة التسويقية، وبرامج تعزيز الولاء على الأداء: دراسة تطبيقية على فنادق فئة الخمس والأربع نجوم في مدينة عمان، رسالة غير منشورة ، جامعة الشرق الأوسط – عمان .

9. Agarwal. S., Erramilli. M.K. and Chekitan. S.D. (2003). Market orientation and performance in service firms: role of innovation. Journal of Services Marketing. Vol. 17. No. 1. 68-82.

10. Buttle , Francis(2004) "Customers relationship Management ;concepts &Tools " Elsevier-Butterworth-Heirmans.Oxford

11. Daverport ,Tom(1998) "managing customer knowledge; C10.Magazine , june ,working paper .

12. Hughes , Arther (1999) " How Marketing relationship Builds Profits" Relationship marketing report , Vol .3 Issue x .

13. Janjicek .Rose (2004) " CRM architecture for enterprise relationship management in the millennium " a technical white paper by CHP .www.looksmark.com .

14. Noroozi .Reza .Paleshi.A. Zereshki.n.(2004) . :Customer relationship management " unpublished paper .University of industrial engineering .Sharif university of technology . www.bearngr.com .

15. Reeves . share (2005) " CRM is filling the gaps between customer service sale and marketing " . www.crmguru.com

16.Stewart . Neil (2004) " the need for change management on CRM .customer engagement Journeys ." www.crmguru.com .

الجزء الثاني

التجارة الإلكترونية، ماهيتها، أهميتها وخصائصها.

الفصل الخامس : التجـارة الإلكترونية

Electronic Commerce

- مفهوم التجـارة الإلكترونية .
- الملامح المميزة للتجارة الإلكترونية.
- التجارة الإلكترونية من منظور التقنية الرقمية.
- تعاملات التجارة الإلكترونية.
- أنواع التجارة الإلكترونية .
- المبادئ الرئيسة التجارة الإلكترونية .
- متطلبات التجارة الإلكترونية .
- الفوائد التي يجنيها العملاء من التجارة الإلكترونية .
- الفرق بين التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية .
- مخاطر التجارة الإلكترونية.
- أسئلة الفصل الخامس .
- المراجع العلمية للفصل الخامس.

الفصل الخامس

التجارة الإلكترونية Electronic Commerce

أولاً: مفهوم التجارة الإلكترونية Electronic Commerce Concept

يشهد العالم ثورة هائلة متطورة في مجالات المعلومات والإتصالات، هذا العالم الفسيح الأرجاء، المتعدد الأعراق والثقافات، المتباين بين غنى فاحش وفقر مدقع، والواسع الهوة بين شعوب متقدمة وأخرى متخلفة، أصبح أشبه بقرية صغيرة تنتقل عبرها ومنها المعارف بيسر وسهولة متعدية الحواجز الطبيعية والجغرافية وتحولت الأسواق إلى سوق واسعة النطاق يلتقي فيها المنتجون والمسوقون والمستهلكون على شبكات الإنترنت وهو ما يعرف بالتجارة الإلكترونية.

يرجع مفهوم التجارة الإلكترونية إلى سبعينات القرن الماضي عندما إستخدمت شركات شبكات خاصة تربطها بعملائها وشركاء أعمالها لتسهيل الإتصال وخفض العمليات الورقية والاحتكاك البشري وخفض تكاليف التشغيل، وزيادة كفاءة العمليات.

التجارة الإلكترونية Electronic Commerce نظام بيع وشراء وتعزيز الطلب على سلع وخدمات عبر الإنترنت وهي واقع يجب فهمه للإستفادة من إمكاناتها وفهم أساسيات ومبادئ وفوائد وتقنيات ونماذج التجارة الإلكترونية وتطورها.

إشتقاق كلمة e-Commerce باللغة الإنجليزية من الكلمتين electronic Com-merce أي التجارة الإلكترونية، أما I-Commerce فمشتقة من Internet Commerce أي التجارة عبر الإنترنت واليوم إعتاد العالم على إستخدام اللفظين بطريقة تبادلية ومن الناحية العلمية، فإن التجارة عبر الإنترنت هي جزء من التجارة الإلكترونية فعلى سبيل المثال إذا أدخلت أمر توريد طلبية للعميل في حاسبي الآلي فسوف يولد تلقائياً فاتورة إلكترونية وقيد يومية إلكتروني جديد في دفتر الأستاذ العام هذا هو ما يعد تجارة إلكترونية، وإذا أرسلت هذه الفاتورة بالبريد إلكتروني إلى عميلي عبر الإنترنت فإن ذلك يعد تجارة إلكترونية وتجارة عبر الإنترنت في آن واحد. (زلطة، محمد، القاضي، ٢٠٠٩)

التجارة الإلكترونية مفهوم جديد يعني بيع وشراء وتبادل المنتجات والخدمات والمعلومات عبر شبكات الكمبيوتر ومنها شبكة الإنترنت، وهناك عدة وجهات نظر لتعريف مصطلح التجارة الإلكترونية .

في عالم الإتصالات تعرف التجارة الإلكترونية بأنها وسيلة من أجل توصيل المعلومات أو الخدمات أو المنتجات عبر خطوط الهاتف أو عبر شبكات الكمبيوتر أو عبر أي وسيلة تقنية.

ويطلق مصطلح التجارة الإلكترونية E-Commerce على مجموعة العمليات التجارية التي تتم عبر شبكة ويب في الوقت الحاضر، وأكثر التعريفات شيوعا للتجارة الإلكترونية هو تعريف منظمة التجارة العالمية الإلكترونية على أنها : هي مجموعة متكاملة من عمليات عقد الصفقات وتأسيس الروابط التجارية وتوزيع وتسويق وبيع المنتجات بوسائل إلكترونية.

والتجارة الإلكترونية هي تنفيذ بعض أو كل العمليات التجارية في السلع والخدمات عبر شبكة الإنترنت والشبكات العالمية الأخرى، أي بإستخدام تكنولوجيا المعلومات والإتصالات، وهي وسيلة سهلة وسريعة لإبرام الصفقات التجارية إلكترونيا سواء كانت التجارة في السلع والخدمات، أو المعلومات.

تعرف التجارة الإلكترونية بأنها مجموعة العمليات التجارية التي تتم بين طرفين أو أكثر بإستخدام أجهزة الكمبيوتر المتصلة عبر شبكات الإتصال، العمليات التجارية هي تعاملات البيع والشراء بين البائع والمشتري بينه في قطاعات الأعمال، والتسويق الإلكتروني، والتعاملات المصرفية، وتقوم التجارة الإلكترونية بوظائف إضافية أخرى مثل الإعلان وإصدار الفواتير الإلكترونية وتوفير الدعم الفني إلكترونيا للعملاء .

تعتمد التجارة الإلكترونية على عرض السلع التجارية والخدمات المختلفة بوساطة برمجيات مرئية على شبكات خاصة متاحة للإستخدام لفئة معينة من الأشخاص بشكل عام، وتؤمن الشركات أو المؤسسات العارضة الأدوات المساعدة على شراء السلع والإستفادة من الخدمات المختلفة المتاحة. وقد ساعدت شبكة الإنترنت والوب Web في إنتشار التجارة الإلكترونية على المستوى العالمي وضاعفت من أثرها الإقتصادي.

تعبير التجارة الإلكترونية من خلال تقسيمه إلى مقطعين : المقطع الأول وهو "التجارة"وهو مقطع معروف لدينا وصار يعبر عن نشاط إقتصادي يتم من خلاله تداول السلع والخدمات بالحكومات والمؤسسات والأفراد وتحكمه عدة قواعد ونظم متفق عليها. المقطع الثاني وهو"الإلكترونية" وهو نوع من التوصيف لمجال أداء النشاط المحدد في المقطع الأول ؛ ويقصد به هنا أداء النشاط التجاري لإستخدام الوسائط والأساليب الإلكترونية.

والتجارة الإلكترونية Electronic Commerce : هي "تنفيذ كل ما يتصل بعمليات شراء وبيع البضائع والخدمات والمعلومات عبر شبكة الإنترنت والشبكات التجارية العالمية الأخرى " ؛ ويشمل ذلك : الإعلانات عن السلع والبضائع والخدمات . المعلومات عن السلع والبضائع و الخدمات .، علاقات العملاء التي تدعم عمليات الشراء والبيع وخدمات ما بعد البيع .

وتمثل التجارة الإلكترونية في أدبيات الفكر التسويقي المعاصر Contemporary Marketing Literature ، إحدى مظاهر توظيف التقنية الرقمية Digital Technology في مجال الأعمال، الهادفة إلى خلق مزيد من القيمة المسلمة للعميل Customer delivered Value ، من خلال زيادة درجة الملائمة الزمانية والمكانية للمنتجات المقدمة إليه، والعمل على تحسين جودتها بصورة متواصلة. (طه، ٢٠٠٧)

التجارة الإلكترونية e-Commerce هي مفهوم عام يغطي أي شكل للمعاملات في الأعمال أو تبادل المعلومات التي تنفذ بإستخدام تكنولوجيا المعلومات والإتصالات، وتأخذ التجارة الإلكترونية مكانها بين الشركات وبين الشركات وعملائها أو بين الشركات والإدارات العامة، وتتضمن التجارة الإلكترونية التجارة في السلع والخدمات والموارد الإلكترونية. (محمد، سراج الدين، ٢٠٠٩).

e-Commerce) is a general Concept Covering any form of business transaction or information exchange exacted using information and Communication technologies (ICTs)e-Commerce takes place between

Companies and their customers ،or between Companies and public administration Electronic Commerce include electronic trading of goods services and electronics material.

وتعرف التجارة الإلكترونية Electronic Commerce على أنها عملية البيع والشراء أو التبادل للمنتجات والخدمات والمعلومات عبر الشبكات الحاسوبية بما فيها الإنترنت وهي عبارة شاملة تستخدم للتعبير عن مجموعة من التقنيات المتاحة لنقل المعلومات إلكترونيا بهدف التجارة أما الأعمال الإلكترونية Electronic Business (EB) فهي إستخدام تكنولوجيا المعلومات والإتصالات لإدارة وتنفيذ مختلف أعمال المؤسسة.

تعرف التجارة الإلكترونية Electronic Commerce بأنها مجموعة العمليات التجارية التي تتم بين طرفين أو أكثر بإستخدام أجهزة الكمبيوتر المتصلة عبر شبكات الإتصال، العمليات التجارية هي تعاملات البيع والشراء بين البائع والمشتري، وتعاملات بينية في قطاعات الأعمال، والتسويق الإلكتروني، والتعاملات المصرفية، وتقوم التجارة الإلكترونية بوظائف إضافية أخرى مثل الإعلان وإصدار الفواتير الإلكترونية وتوفير الدعم الفني إلكترونياً للعملاء، يعتبر شركة آي بي إم IBM الأكثر إنتشارا، حيث يغطي جميع الوظائف الإلكترونية التي تنطوي عليها التعاملات التجارية عبر الشبكة.

وقد عرف بعض كتاب التسويق التجارة الإلكترونية بأنها عمليات تبادل تعتمد على تقنيات شبكات الحاسبات الآلية والإنترنت تتم بين أطراف (منظمات وأفراد) بائعة وأخرى مشترية. (Rayport ،2002) وفي المقابل عرف فريق ثان التجارة الإلكترونية بأنها عملية توفير المعلومات وفرص العمل وإجراء تعاملات الأعمال وبمعنى أكثر تحديدا إستخدام تقنيات الإنترنت في إجراء التعاملات التجارية بين المنظمات و الأفراد. (Laud،2003)

ومع ذلك، يرى بعض الباحثون أن مصطلح التجارة الإلكترونية هو مفهوم مشتق Emerged Concept يصف عمليات تبادل المنتجات من بيع وشراء، وتبادل المعلومات بين البائعين والمشترين عبر شبكات الحاسبات الآلية وشبكة الإنترنت.

وبالتالي يوصف مصطلح التجارة الإلكترونية بأنه مفهوم مشتق نظرا لأنه يمكن إشتقاق أكبر من تعريف له، وفقاً للمنظور الذي يتم به تناول تلك الظاهر الرقمية، على النحو الذي .

جدول (١٠) مناظير تعريف التجارة الإلكترونية

م	المنظور Perspective	التعريف Definition
١.	الإتصالات	التجارة الإلكترونية هي تسليم للسلع والخدمات والمعلومات وسداد إلكتروني بواسطة شبكات الحاسبات الآلية أو شبكة الإنترنت.
٢.	الأعمال	التجارة الإلكترونية هي إحدى تطبيقات التقنية الرقمية في مجال تعاملات الأعمال.
٣.	الخدمة	التجارة الإلكترونية هي أداة موجهة لإشباع رغبة المنظمات والأفراد والجهات الحكومية في خفض تكلفة الخدمات المقدمة للمستفيدين، والإسراع بزمن تقديم الخدمة إليهم، وتحسين جودة المنتج .
٤.	الأداء	التجارة الإلكترونية هي أداة لتوفير وشراء المنتجات وتبادل المعلومات بصورة فورية أو لحظية من خلال شبكة الإنترنت.
٥.	التعاون	التجارة الإلكترونية هي إطار التعاون المشترك بين المنظمات البائعة والمشترية.
٦.	المجتمع	التجارة الإلكترونية هي ملتقى يجمع عناصر المجتمع (أفراد ومنظمات) للتعلم والتبادل والتعاون فيما بينهم .

التجارة الإلكترونية مصطلح عام يطبق على إستخدام الحاسب وتكنولوجيا الإتصالات لدعم المتاجرة بالسلع والخدمات بين المشترين والبائعين وتعرف بأنها إستخدام تكنولوجيا المعلومات للربط الفاعل بين الوظائف التي يوفرها المشاركون البائعون والمشترون في التجارة. (حداد، شفيق، سويدان، ١٩٩٨).

وتستخدم الآن التجارة الإلكترونية العديد من التقنيات مثل تبادل المعلومات الإلكترونية Electronic data interchange (EDI) والبريد الإلكتروني (E-mail) على نطاق واسع إلا أن بعض هذه التقنيات تحتاج إلى إتفاق مسبق بين المشترين والبائعين لتحديد علاقاتهم من خلال التجارة الإلكترونية.

يعتمد هذا النوع من التجارة الإلكترونية إستخدام شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) في عقد صفقات تجارية سواء داخل الدولة أو بين عدة دول مختلفة وتستخدم شبكة المعلومات الدولية لتوفير معلومات عن الفرص التجارية وإجراء معاملات التسويق والترويج وخدمات ما قبل البيع وبعده والنقل والصيانة والشحن والتفريغ وغيرها. ولإجراء التجارة الإلكترونية لابد من الإطلاع على الكاتلوج الإلكتروني الموجود على الشاشة في المواقع الخاصة بالشركات أو المؤسسات التجارية والصناعية والزراعية وغيرها.

والتجارة الإلكترونية هي الوسيلة متميزة لدخول الأسواق العالمية بأقل تكاليف وإتاحة الفرص سواء للصادرات، التسويق و التجارة الإلكترونية. أو الواردات أو الفرص الإستثمارية، ومن المتوقع للتجارة أن تزيد كفاءة أسواق التجارة الخارجية وبالتالي المساهمة في حل أهم المشاكل الإستراتيجية التي تواجهها معظم دول العالم ألا وهي مشكلة فتح الأسواق الخارجية وتنمية الصادرات.

وتعرف التجارة الإلكترونية : بأنها هي نشاط تجاري يتم بفضل إجراءات تكنولوجية متقدمة، متعلق بتنفيذ كل ما يتصل بعمليات شراء و بيع البضائع و الخدمات و المعلومات، عن طريق بيانات و معلومات تنساب عبر شبكات الإتصال و الشبكات التجارية العالمية الأخرى، منها شبكة الإنترنت التي تعدت حدود الدول و حولت الركائز الورقية المستخدمة في المعاملات التجارية كالفواتير و العقود و قبض الثمن إلى ركائز إلكترونية تتم كلها عبر الجهاز الآلي، الذي يتقابل بواسطته كل من البائع و المشتري و المنتج و المستهلك لتحقيق معاملاته التجارية. رغم بعد المسافات و إختلاف الحدود الجغرافية، حيث يتوقع لها البعض أن يتوسع نطاقها و تصبح الوسيط المطلق و المسيطر الشامل، حيث تكون كل المعروضات للبيع في العالم بأسره متاحة

للمشتري في أي منطقة من العالم ليتفحصها و يقارنها بأخرى و حتى يجري عليها تعديلات إن أراد. و قد إنتشرت في السنوات القليلة الماضية في دول أوربا و الولايات المتحدة الأمريكية عبر الشبكة العالمية، حيث شوهد نمو متزايد في حجم التجارة الدولية الإلكترونية و زيادة نسب المعاملات، مما حقق نموا إقتصاديا في هذه الدول(١).

ويعرف التجارة الإلكترونية على أنها نشاط تجاري يشمل توزيع وتسويق أو تسليم السلع والخدمات بإستخدام الوسائل الإلكترونية، كما تعرف بأنها إستخدام وسائل إلكترونية لتمكين عمليات التبادل، بما في ذلك بيع وشراء المنتجات والخدمات التي تتطلب النقل في صورة رقمية أو مادية من مكان إلى آخر.

وتعرف التجارة الإلكترونية بأنها : هي نوع من عمليات البيع والشراء بين المنتجين والمستهلكين، أو بين الشركات بعضهم البعض بإستخدام تكنولوجيا المعلومات والإتصالات. (UUNET .UK.1997).

وفيما يلي نستعرض نماذج من هذه التعريفات :

١. **من وجهة نظر الإتصالات** Communication تعني إيصال السلع، الخدمات، المعلومات، أو الدفع بإعتماد شبكات الحاسوب، أو أية وسيلة إلكترونية أخرى.

Delivery of goods ،Service ،information or payment over Computer networks or any other electronic means.

٢. **من وجهة النظر التجارية** Commercial or trading تعني " توفير الإمكانيات لبيع وشراء المنتجات والمعلومات على الإنترنت وغيرها من الخدمات المباشرة.

Providing Capability of buying and selling products, Services, and information on the Internet and vin other on-line Services.

٣. من وجهة نظر عمليات الأعمال Business Processes تعني إنجاز الأعمال إلكترونيا بوساطة إكمال العمليات عبر الشبكات الإلكترونية، ومن ثم إحلال المعلومات المادية للأعمال.

Doing business electronically buy Complating business process over electronic networks , thereby substituting information for physical business processes.

٤. من وجهة الخدمات (Services) تعني الأداة التي تحدد رغبة كل من الحكومات، المنشآت، العملاء، وإدارة المنظمة في تخفيض التكاليف في نفس الوقت يتم فيه تحسين جودة الخدمة وتسريع إيصالها إلى العميل .

Atool that addresses the desire of government, firms, Consumers, and management to cut Services costs while improving the quality of customer services and increasing the speeds of services delivery.

٥. من وجهة نظر التعليم (Learning) تعني الممكن للتدريب والتعليم الفوري المباشر في المدارس، الجامعات، وغيرها من المنظمات وضمنها منظمات الأعمال.

An enable of on-line training and education in School universities ,and other organizations ,including business.

٦. من وجهة النظر التعاونية (Collaborative) تعني الإطار الخاص بالتعاون داخل المنظمات وبين المنظمات .

The framework for inter-and iteraoganizational Collaboration.

٧. ومن وجهة نظر المجتمع (Community) تعني توفير المكان، الملتقى لأفراد المجتمع لأغراض التعلم، التعامل، والتعاون .

provides a gathering place for community members to learn ,transact ,and collaborate.

٨. من وجهة نظر منظمة التجارة العالمية تعني مجموعة متكاملة من عمليات عقد الصفقات، بناء العلاقات التجارية، توزيع، تسويق، وبيع المنتجات الإلكترونية.

٩. من وجهة الأعمال الإلكترونية (E–Business) التعريف الموسع للتجارة الإلكترونية والذي يشير إلى تلك العمليات التي تتضمن شراء وبيع السلع والخدمات والمعلومات، خدمة العملاء، التعاون مع شركاء، إنجاز المعاملات الإلكترونية داخل المنظمات.

A broader definition of thee-Commerce is the operation which includes Buying and selling of goods ,services and information , servicing customer ,Co laboring with business partners and Conducting electronic transaction within an organization .

إن أهم ما يميز التجارة الإلكترونية ليس مجرد إختلافها عن الجوانب التقليدية في التجارة وإنما في إستحداث مفاهيم وأفكار ونظم جديدة لم يعهدها عالم الأعمال، بل تعتبر ظاهرة فريدة، حيث أنها تتيح أمامنا الفرص الجديدة التي لا مثيل لها للحصول على جميع المعلومات الداخلة في تعامل تجاري معين، وكذلك معالجتها وإدارتها وهذا بدوره يساعد على تخطيط الأعمال بشكل جيد ودفع كفاءة القدرة الإنتاجية والتوزيعية. (أبوحرب، ٢٠٠٨)

إن مجال التجارة الإلكترونية متسع ويزداد إتساعاً كل يوم حيث يشمل حالياً أنشاء وتسجيل الموقع وتبادل البريد الإلكتروني بين المتعاملين في التجارة الإلكترونية، تبادل البيانات الإلكترونية (ومن ذلك تبادل المعلومات عن السلع والخدمات، المراسلات الإلكترونية، التعاملات المصرفية الإلكترونية وإصدار الفواتير الإلكترونية، الدعاية والإعلان عن التجارة الإلكترونية، التفاوض على الصفقات التجارية بالوسائل الإلكترونية، عقود البيع الفوري للسلع والخدمات على الإنترنت والشبكات الأخرى، إبرام عقود بيع السلع

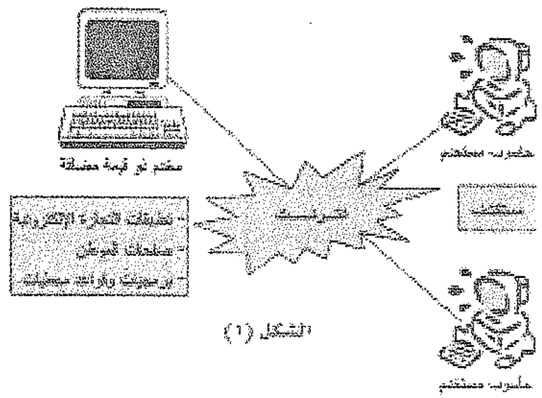
والخدمات على الإنترنت ثم تراخي التسليم والسداد في الزمان والمكان بالطرق المادي خارج الشبكات والإنترنت، وسداد الإلتزامات المالية الناجمة عن عقود التجارة الإلكترونية، المتابعة الإلكترونية لعمليات التعاقد وتنفيذ الصفقات والتوزيع للسلع والخدمات.

التجارة الإلكترونية E-Commerce بوجه عام هي إنجاز الأعمال من خلال صيغة إلكترونية، وتشمل جميع أنشطة الأعمال الخاصة بالسلع والخدمات التبادلية عبر الإنترنت بين شركات أو بين شركات وعملاء، وتتضمن التجارة الإلكترونية : التسوق، والشراء الإلكتروني.

التسوق الإلكتروني يمثل المعلومات والبيانات التي تزود العميل بمعلومات لعقد صفقة تجارية، ويتمثل الشراء الإلكتروني في البنية التكنولوجية اللازمة لتبادل البيانات وإتمام عمليات شراء السلع والخدمات عبر الإنترنت، حيث تتوفر للمستهلك وسيلة إلكترونية لإصدار أوامر شراء أو الحصول على خدمة.

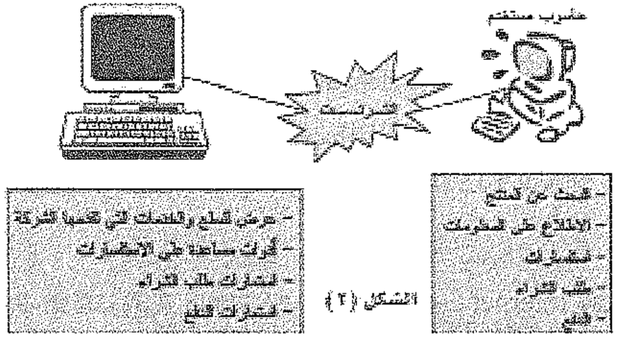
تعرّف التجارة الإلكترونية Electronic Commerce بأنها أي شكل من أشكال التبادل التجاري أو الإداري أو تبادل المعلومات التي تجري بإستخدام تقانات المعلومات والإتصالات. كما تعرّف بأنها تنفيذ مختلف أنشطة الأعمال بإستخدام الوسائل المعلوماتية المؤلفة من حواسيب تربطها شبكة حاسوبية لتبادل المعلومات.

ويربط بعضهم تعريف التجارة الإلكترونية بشبكة الإنترنت فتعرّف بأنها تنفيذ وإدارة الأنشطة التجارية المتعلقة بالسلع والخدمات عبر شبكة الإنترنت.



الشكل (١)

يبين الشكل (١) البنية التحتية العامة لتطبيقات التجارة الإلكترونية على الإنترنت التي تتضمن بشكل أساسي حاسوباً مخدّماً dir=LTR>Server ذا قيمة مضافة موصولاً إلى شبكة الإنترنت ومجهزاً بتطبيقات التجارة الإلكترونية وعدداً من البرمجيات الأساسية وصفحات الموطن اللازمة لعرض الخدمات والسلع. يستطيع المستخدم العادي الولوج إلى تطبيق في التجارة الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت وبمعرفة عنوان موقعه على الوب.



الشكل (٢)

يبين الشكل (٢) المراحل التقليدية لإستخدام تطبيق في التجارة الإلكترونية: يبدأ المستخدم بالولوج إلى موقع التجارة الإلكترونية لشركة ما، ومن ثم يقوم بإستعراض المنتجات والخدمات المختلفة للشركة.

يقوم المستخدم بعد ذلك بالإطلاع على معلومات تفصيلية عن المنتج وقد يحتاج إلى بعض الإستفسارات التي يوجهها إلى الشركة بإرسال رسالة إلكترونية. وبعد تلقيه جواباً على إستفساراته قد يقرر المستخدم شراء بعض المنتجات من الشركة فيقوم بإرسال طلب شراء إليها ويحدد طريقة دفعه لثمن المنتجات التي طلبها، ومن ثم يقوم بدفع المبلغ المترتب عليه.

إن للتجارة الإلكترونية جوانب متعددة بالإضافة للجوانب التقنية والإقتصادية وأهمها الجانب القانوني والمالي. إن العقود والإتفاقات التي تجري بين الشركات المتباعدة بإستخدام تطبيقات التجارة الإلكترونية هي عقود وإتفاقات تجري بالوسائط الإلكترونية، وتفتقر معظم الدول إلى القوانين والتشريعات الناظمة لمثل هذه العقود مما يؤدي حالياً إلى العديد من التساؤلات حول

سرعية مثل هذه العقود. أما من الناحية المالية وعلى توفر بطاقات الإعتماد الإلكترونية Cred-it Cards التي قد تسهل عملية الدفع عن بعد، إلا أن العديد من الأفراد والمؤسسات يتحفظون حول إستخدام بطاقات إعتمادهم وأرقامهم السرية عبر الشبكات الإلكترونية العامة، مثل الإنترنت، لعدم وجود وسائل الحماية الكافية والملائمة للصفقات التجارية. وقد أدى هذا إلى نشوء طرق دفع جديدة خاصة بالتجارة الإلكترونية كما أدى إلى نشوء البنوك الإلكترونية.

التجارة الإلكترونية من منظور التقنية الرقمية :

وفقاً لمفهوم التجارة الإلكترونية الذي يعرفها بأنها عمليات بيع وشراء المنتجات وتبادل المعلومات بين البائعين والمشترين من خلال شبكات الحاسبات الآلية والإنترنت، فأنه يمكن تصنيفها من منظور التقنية الرقمية السابق الإشارة إليه إلى نوعين أساسيين هما:

١. **تجارة الإلكترونية بالإنترنت** Internet e-commerce وتتمثل في عمليات بيع وشراء المنتجات وتبادل المعلومات بين البائعين والمشترين التي تتم من خلال شبكات الإنترنت، ويمثل هذا النوع النمط الشائع من عمليات التجارة الإلكترونية.

٢. **التجارة الإلكترونية** Non Internet e-commerce ويقصد بها عمليات بيع وشراء المنتجات وتبادل المعلومات بين البائعين والمشترين التي تتم من خلال شبكات الحاسبات الآلية الأخرى، مثل الشبكات واسعة النطاق WAN، شبكات القيمة المضافة VAN. وتتمثل الشبكات واسعة Wide Area Net-work (WAN) في تلك الشبكات التي تغطي مواقع متباعدة مكانياً. بينما تشير شبكات القيمة المضافة Value added Networks (VAN) إلى تلك الشبكات التي تشترك فيها مجموعة منظمات لإضافة خدمات جديدة لشبكاتها، مقابل إشتراك يتم تحديده، وفقاً لحجم البيانات المتداولة داخل الشبكة.

أي التجارة الإلكترونية e-commerce هي تنفيذ عمليات التسويق والبيع والشراء وتسويق الخدمات والتوصيل والدفع بطريقة إلكترونية عبر الإنترنت والإنترانت والإكسترانت وغيرها من الشبكات الحاسوبية.

تجارة الإلكترونية بحتة Pure E-commerce هي التجارة الإلكترونية تتم بكاملها بطريقة إلكترونية، أي أن المنتج يكون رقمياً وتتم عمليات تسويقية وبيعية وتحصيل ثمنه بطريقة إلكترونية، كما يتم توصيله إلى العملاء إلكترونياً عبر شبكة الإتصالات.

التجارة الإلكترونية جزئية Pare E-commerce هي التجارة الإلكترونية يكون أحد عناصرها مادياً، أي أن المنتج أو عمليات التسويق والبيع وتحصيل الثمن، أو التوصيل يتم بطريقة مادية.

العوامل التي ساعدت على نمو التجارة الالكترونية :

ساعد على إنتشار التجارة الإلكترونية العوامل التالية :

١. التوسع في إستعمال النقود البلاستيكية . أو ما يعرف بكروت الإئتمان أو النقود البلاستيكية التي تصدرها البنوك والمؤسسات المالية مثل كروت الفيزا كارد، والأمريكان اكسبريس . وغيرها والتي يمكن للشخص إستخدامها في عمليات الشراء والبيع مما سهل عمليات التداول والإئتمان.

٢. التطور الكبير في إستخدام الحاسبات وبرامجها تطورت أجهزة الحاسبات وظهرت أجيال جديدة تتميز بالسرعة والكفاءة والبساطة في الإستخدام وتكوين شركات متخصصة في إنتاج وإبتكار برامج الحاسب التي تستطيع القيام بعمليات كثيرة، وإستخدامات متعددة في مجالات الزراعة والصناعة والتعليم والبحث العلمي وأدى إختراع شركة مايكروسوفت بنظام وبرنامج النوافذ إلى تيسير إستخدام الحاسب على الأشخاص في وقت وجيز.

٣. إتساع شبكة الإتصالات الدولية (الإنترنت) : نشأت شبكة الإنترنت أول ما نشأت

كشبكة سرية خاصة بالإستخدامات العسكرية للقوات المسلحة في الولايات المتحدة ثم إنتقلت ملكية الشبكة إلى القطاع المدني وإستحدث إستخدامات جديدة لها مثل البريد الإلكتروني والمواقع الإلكترونية المتخصصة على الشبكة. مما سهل عملية الإتصالات واتسع حجم التجارة الإلكترونية بمعدل سريع وأصبح بالإمكان شراء الكتب والسيارات وتقديم الخدمات عن طريق شبكة الإنترنت .

٤. الإستخدام الواسع للغة الإنجليزية باتت اللغة الإنجليزية لغة رجال الأعمال الدولية وبرامج الكمبيوتر والإنترنت. وساعد على ذلك بروز الإقتصاد الأمريكي كأقوى إقتصاد عالمي وتعد شركة IBM ومايكروسوفت أكثر شركتان أمريكتان في مجال الكمبيوتر والبرامج .

مراحل التجارة الإلكترونية :

تتميز التجارة الإلكترونية بأداء العمليات التجارية من خلال تكنولوجيا المعلومات وشبكات الإتصالات، وترفع كفاءة الأداء، وتحقق تفاعلية التعامل، وتتعدى الحدود الزمنية والجغرافية. وهي مفهوم شامل لا يقتصر على التبادل التجاري إلكترونيا لكنه يمتد ليشمل التصنيع والإنتاج والتوزيع، وتتيح إستجابة سريعة للسوق، وتعمل على تبسيط ووضوح الإجراءات.

يرجع مفهوم التجارة الإلكترونية إلى بداية السبعينات من القرن العشرين الماضي بإستخدام شركات أمريكية شبكات خاصة تربطها بعملائها وشركاء أعمالها، وفي أوائل السبعينات بدأت تطبيقات التجارة الإلكترونية للتحويلات الإلكترونية للأموال Electron-ic fund Transfers لكن مدى التطبيق لم يتجاوز المؤسسات التجارية العملاقة وبعض الشركات، في نفس الفترة السبعينات أتى مفهوم تبادل البيانات إلكترونيا Electronic Data Interchange (EDI) الذي وسع تطبيق التجارة الإلكترونية من مجرد معاملات أخرى وإمتدت التقنية من مؤسسات مالية إلى مؤسسات أخرى .

بدأ إنتشار البريد الإلكتروني مع العمل الشبكي وزاد إنتشاره في الأعمال منذ أوائل الثمانينات كبديل فعال وسريع للبريد التقليدي والفاكس ثم أصبح من أهم الأدوات التي يستخدمها رجال الأعمال والمؤسسات.

مع التحول الإنترنت إلى أداة مالية وربحيته في تسعينات القرن العشرين وإنتشارها ونموها خرج مصطلح التجارة الإلكترونية ثم تطورت تطبيقات التجارة الإلكترونية.

مر إستخدام الإنترنت في التجارة الإلكترونية بمراحل إرتبطت بتطور التصفح والبرمجة وإستخدامات الشبكة، تحولت الشبكة من مجرد لوحة إعلانات إلى مكان ترويج وتسويق وتوزيع ودعم فني وإتصال بالمندوبين والموردين والموزعين فتغير شكل الصفحات وطرق برمجتها وأساليب إستخدام الشبكة .

بدأت التجارة الإلكترونية على شبكة الإنترنت برسائل قوائم البريد الإلكتروني من أشخاص لبيع سيارة أو منزل، وكان المشتري يتصل بالبائع ويتفاوض معه عبر البريد على السلعة، وظهرت أيضا تطبيقات بيع وشراء الأسهم وتذاكر السفر على الإنترنت وعلى شبكات خاصة.

بإنتشار شبكة الإنترنت ودخولها الخدمة العامة في النصف الأول من السبعينات، ثم ظهور ونمو شبكة ويب خلال النصف الثاني من السبعينات بدأت الشركات تستخدم البريد الإلكتروني مع خدمات إستعراض وإنشاء مواقع ويب لعرض أنشطتها ومنتجاتها ووسائل الإتصال بها وبينها.

إستخدمت الشركات شبكة ويب لنشر كتيبات خاصة والإعلان عن أنشطتها على مواقعها كمواقع إعلان وتعريف بنشاط الشركة في صفحات بسيطة تضم بيانات الشركة بمحتوى ضخم صعب القراءة يفتقر إلى الدقة وسهولة التصفح، وكان جلب المعلومات يستغرق وقتاً طويلاً بسبب الرسوم والصور، لم تتضمن المواقع الدعم الفني.

نتيجة تطوير وتحسين صفحات شبكة ويب على الإنترنت وسرعة إنتشارها وتزايد

عدد المستخدمين وإدراك أهمية الإنترنت قامت الشركة بإنشاء وتغيير وتحديث مواقع نشاطاتها فإنتشرت معلومات الأنشطة وإعلانات الوظائف الخالية وبيانات المنتجات بالرسوم والصور عبر شبكة ويب مع وصلات مرجعية للمنتجات وأقسام الإنتاج والدعم الفني والتراسل إلا أن الوصول كان يستغرق وقتاً وجهداً مع صعوبة في الوصول إلى المعلومات بالموقع.

مع زيادة إمكانات الشبكة وتطورها وتطور تقنية البرمجة والإستعراض زادت مواقع وطرق ووسائل التجارة والبيع والتسويق، وإنتقلت الأعمال من تبادل الرسائل والإعلان عن منتجات إلى نشاط التسويق والترويج والبيع.

مع تطور أدوات وبرامج إنشاء صفحات ويب سهلة الإستخدام قوية الإمكانات ومع تزايد فهم الشركات لإمكانات الإنترنت وإستخدامها في التبادل التجاري وجمع معلومات عن الزائرين ورغباتهم وإحتياجاتهم بدأت المواقع تتفاعل مع إحتياجات الزوار، وإستخدمت برامج وسائل زيادة سرعة التنقل ونشر ويب بعناصر بسيطة وأدوات تصفح وإطارات ووصلات مرجعية Links وصور ورسوم متحركة ووسائط متعددة لجذب إنتباه المشاهد.

بدأ نمو تطبيقات التجارة الإلكترونية، ومن أسباب نمو عدد ونوعية تطبيقات التجارة الإلكترونية: تطور المعدات والشبكات والبرامج، وإزدياد حدة المنافسة بين الشركات، وفي الفترة التي أعقبت عام ١٩٩٥ إلى ١٩٩٩ ظهرت التطبيقات الكثيرة والإعلانات والمزادات وتجارب الوكلاء الإفتراضيين الواقع الإفتراضي.

لقد بدأت الشركات بإستخدام الشبكات الخاصة الباهظة الثمن والمعقدة تكنولوجيا والتي يستخدمها عدد قليل من الأفراد وذلك منذ سنوات لتبادل الأوامر ومعلومات الفواتير، وذلك قبل ظهور الويب، وتتميز الويب بأنها متاحة في كل مكان وتستخدمها الكثير من الشركات والأفراد، ونجد أن الويب تتميز بصفة العالمية بالإضافة إلى أنها آمنة وديناميكية.

وهناك عدة صعوبات تقنية تواجه تجارة الويب نلخصها في الأتي:

١. صعوبة البرامج التطبيقية الخاصة بالويب تعتبر من الصعوبات الأساسية.
٢. صعوبة إنشاء واجهة مستخدم بشكل متميز لأن تطبيق تجارة الويب يعتمد على حسن المظهر وديناميكية التطبيق.
٣. النمو: نجد أن معظم برامج الحاسب لا تستطيع التعامل مع مئات أو آلاف المستخدمين المتنافسين (المتزامنين) بسهولة.
٤. الأمن: يعتبر عامل أمن التطبيق من العناصر الهامة، وكذلك أمن بياناته.

بتطوير النظم التفاعلية وأدوات البرمجة التي تتفاعل مع مستخدم الشبكة والمواقع إنتقلت المواقع من مرحلة الإعلانات إلى البيع بإختيار البضائع ومراسلة البضائع الذي يقوم بإرسال البضائع وتحصيل قيمتها عند تسليمها.

نظرا لإفتقار الشبكة للتأمين والسرية وتفشي القرصنة وسرقة بطاقات الإئتمان ومن أجل حماية معلومات المستخدم وإستخدام الشبكة بفعالية أكبر في ترسيخ أنشطة التجارة الإلكترونية بدأت إجراءات تأمين وتوثيق مواقع الشبكة ووجود قواعد بيانات متخصصة في المواقع وحفظ معلومات العملاء وإحتياجاته ومعلومات التصفح والشراء وإستخدام هذه المعلومات في تحديث قواعد بيانات متخصصة في المواقع.

بتطور تقنيات الإتصالات الشبكية والوصول الى أدوات تأمين أمكن إستخدام بطاقات الإئتمان في دفع قيمة البضائع لتحميل قيمتها عبر الإنترنت فالمشتري يدفع القيمة بواسطتها والبضائع يحصل على قيمة البضائع عبر الشبكة.

إذا كان لشخص حساب في بنك ولمتجر الإنترنت حساب في بنك آخر، وقام الشخص بدخول موقع المتجر وشراء سلعة ودفع الحساب عبر الإنترنت فعلية ملء إستمارة الشراء، وكتابة رقم بطاقة الإئتمان، والموافقة على ذلك.

تنتقل إستمارة الشراء ورقم بطاقة الإئتمان من كمبيوتر الشخص عبر الشبكة إلى

كمبيوتر المتجر الذي يوجه رسالة إلى كمبيوتر بنك الشخص فيها رقم بطاقة الإئتمان والمبلغ المطلوب وبيان البضائع ليقوم كمبيوتر البنك بمراجعة رقم بطاقة الإئتمان والمبلغ المطلوب مع معلومات الشخص في قاعدة البيانات البنك، فإذا كان رقم بطاقة الإئتمان سليما والرصيد يسمح يبعث رسالة إلى المتجر لإبلاغه بذلك لإتمام البيع .

يقوم كمبيوتر البنك بخصم قيمة السلع من حساب الشخص وإضافة القيمة لحساب متجر البائع إذا كان للمتجر حساب في البنك، فإذا كان له حساب في بنك آخر يقوم البنك بالإتصال بالبنك الآخر لتحويل قيمة البضائع من حساب الشخص إلى حساب متجر البيع في البنك الثاني.

ظهرت شركات التجارة (دوت كوم Dot COM) كمواقع مستقلة متخصصة في التجارة الإلكترونية ليست تابعة لشركات الإنتاج أو شركات البيع تتخصص في عرض تجميع منتجات عدة منتجين ليقوم المستهلك بالتسوق والشراء من خلالها، وتحصل المواقع على نسبة من قيمة المبيعات التي تتم من خلالها (تجارة الأعمال العميل Business to Customer) ويسمى إختصار ب B2C .

نشأت الأسواق الرقمية كمواقع تلاقي الشركات المختلفة إذ تربط مجموعة كبيرة من المصنعين والمنتجين والموزعين وتجار التجزئة وموردي مكونات الإنتاج في صناعة أو نشاط بشبكة معلومات واحدة تحتوي على بياناتهم وتديرها شركة مستقلة تقوم بإظهار مؤشرات المعلومات والتقارير للمشتركين لتبادل المعلومات التجارية وإستثمارها في عقد الصفقات بينهم.

تكونت أسواق رقمية منها : أسواق مخصصة لخدمة مؤسسة أو هيئة مثل السوق الرقمية لوزارة الدفاع البريطانية، وأسواق مخصصة لتجميع شركات ذات نشاط متشابه أو تعمل في قطاع واحد مثل سوق الشركات المنتجة للمكونات المغذية لصناعة السيارات الأوربية، وأسواق رقمية تقدم خدمات متخصصة كخدمات التأمين والخدمات المالية والمصرفية.

ظهرت بطاقات الإئتمان الذكية وهي عبارة عن كمبيوتر في حجم بطاقة التعريف لتحل محل بطاقات الإئتمان العادية ليمكن من خلالها الإنفاق بإستخدام الكمبيوتر أو جهاز قارئ بطاقات أو توصل بالهاتف ليقوم كمبيوتر البطاقة بالإتصال بالبنك والخصم والإضافة من أي مكان، كما تتيح البطاقة سرية التعاملات المالية عبر الشبكة، ويعتقد أن هذه البطاقة قد تصبح أهم مقومات التجارة الإلكترونية.

أدركت المؤسسات التجارية أهمية الإنترنت ويمكن إدراك مدى أهمية الإنترنت بالنسبة للشركات التجارية من أن نسبة ٧٦٪ من عدد المشتركين الجدد في الإنترنت هي من نصيب الشركات والمؤسسات التجارية.

والعوامل التالية ساهم في تزايد الاهتمام بإشتراك المؤسسات التجارية في الإنترنت :

١. إنخفاض أسعار أجهزة الكمبيوتر مما ساهم في إرتفاع مبيعات الأجهزة الشخصية.
٢. تطور شبكة الإنترنت وزيادة السرعة التي تعمل عليها.
٣. الحاجة إلى الإنترنت التي نبعت من أهميتها كملتقى عالمي للمعلومات والإتصالات.
٤. وجود سوق لعدد كبير من المستخدمين يمكن الوصول إليه.
٥. وجود حالات ناجحة من الشركات التي بدأت البيع ونمت من خلالها التجارة الإلكترونية.

صفات التجارة الإلكترونية :

توصف التجارة الإلكترونية والمطبقة على شبكة الإنترنت بعدة صفات أهمها:

لا يوجد إستخدام للوثائق الورقية المتبادلة والمستخدمة في إجراء وتنفيذ المعاملات التجارية، كما أن عمليات التفاعل والتبادل بين المتعاملين تتم إلكترونياً ولا يتم إستخدام أي نوع

من الأوراق. ولذلك تعتمد الرسالة الإلكترونية كسند قانوني معترف به من قبل الطرفين عند حدوث أي خلاف بين المتعاملين.

يمكن التعامل من خلال تطبيق التجارة الإلكترونية مع أكثر من طرف في نفس الوقت، وبذلك يستطيع كل طرف من إرسال الرسائل الإلكترونية لعدد كبير جداً من المستقبلين وفي نفس الوقت، ولا حاجة لإرسالها ثانية.

يتم التفاعل بين الطرفين المتعاملين بالتجارة الإلكترونية بواسطة شبكة الإتصالات، وما يميز هذا الإسلوب هو وجود درجة عالية من التفاعلية من غير أن يكون الطرفان في نفس الوقت متواجدين على الشبكة.

عدم توفر تنسيق مشترك بين كافة الدول من أجل التنسيق وصدور قانون محدد لكل دولة مع الأخذ بعين الإعتبار قوانين الدول الأخرى، وهذا بدوره يعيق التطبيق الشامل للتجارة الإلكترونية.

يمكن أن يتم بيع وشراء السلع غير المادية مباشرة ومن خلال شبكة الإتصالات، وبهذا تكون التجارة الإلكترونية قد انفردت عن مثيلاتها من الوسائل التقليدية والمستخدمة في عملية البيع والشراء، ومثال ذلك التقارير والأبحاث والدراسات والصور وما شابه ذلك.

إن إستخدام أنظمة الحاسبات المتوفرة في مؤسسات الأعمال لإنسياب البيانات والمعلومات بين الطرفين دون أن يكون هنالك أي تدخل مباشر للقوى البشرية يساعد على إتمام العملية التجارية بأقل التكاليف وبكفاءة عالية.

أنواع التجارة الإلكترونية : Types of Electronic Commerce

تتواجد التجارة الإلكترونية في مجالات لا حصر لها، وهناك أشكال متعددة للتجارة الإلكترونية، وأنواع مختلفة لها، يمكن إعتبار الأشكال ما هو مقسم إلى الإعتماد على درجة تقنية المنتج، وتنقية العملية، وتقنية الوسيط أو الوكيل.

للتجارة الإلكترونية أكثر من نوع بناء على العلاقة بين الأطراف الرئيسية فيها وهي

الشركة أو الوحدة الأعمال Business، والمستهلك Customer ، الإدارة المحلية أو الحكومية Administration ، ومن أنواع التجارة الإلكترونية :

النمط الأول : التجارة الإلكترونية بين وحدات الأعمال والأعمال B2B Business to Business وهي تجارة تتم بين مؤسسات الأعمال ، وفيها تقوم الشركة أو المؤسسة بإستخدام شبكة الإتصالات وتكنولوجيا المعلومات لتقديم طلبات الشراء إلى مورديها وتسليم الفواتير والدفع .

ويعد من أقدم أنواع التجارة الإلكترونية هو التعامل بين التجار وبعضهم البعض Business to Business (سواء كانوا أشخاص أو شركات) وقد بدأ تلك تاريخياً في عالم صناعة السيارات بين منتجي السيارات ومنتجي المواد الأولية والأجزاء الداخلة فيها والتجار والمزارعين ويعد حالياً شكل ال B 2 B هو التجارة الإلكترونية إنتشاراً في العالم ويغلب على أكثر من ٩٠٪ من التعاملات الإلكترونية الأكثر قيمة وأهمية إقتصادية.

هي تجارة تقتصر التعامل فيها على شركة أو مؤسسة مع عدد من مورديها أو العملاء المحددين عن طريق الإتصال بالشركة أو المؤسسة من خلال إحتياطات أمان تتمثل في كلمات سر للدخول وعناوين ويب خاصة لا تنشر على الملأ أو عن طريق شفرة معاملات إلكترونية موثقة SET تضمن خصوصية المعلومات ومنع التلاعب فيها، ويساعد إسلوب التشفير في تحقيق (خصوصية وسرية المعلومات، صحة الرسالة والتأكد من عدم وقوع تغييرات أثناء إنتقالها، التأكيد على مسؤولية البائع والمشتري نحو العقد. التوافق في إجراء العملية بحيث يستطيع المشتري والبائع إقامة العملية بدون عوائق ناتجة عن إختلاف البرامج.

النمط الثاني : التجارة الإلكترونية بين وحدات الأعمال ومستهلك Business to Customer B 2 C فهو التجارة الإلكترونية بين التاجر (شركة أو فرد) والمستهلك Business to Consumers أو B 2 C وهو الأقل أهمية حتى الآن في التجارة الإلكترونية من حيث القيمة المالية الإقتصادية. حيث تكون المنظمات هي الطرف البائع والأفراد الطرف المشتري.

هو بيع المنتجات والخدمات من الشركات للمستهلك من خلال بيع التجزئة للمستهلك، وقد توسع هذا الشكل كثيراً فتوفرت المراكز التجارية Malls على الإنترنت لتقديم كل أنواع السلع والخدمات، وتسمح للمستهلك بإستعراض السلع وتنفيذ عملية الشراء، ويتم الدفع بطرق مختلفة منها بطاقات الإئتمان والشيكات الإلكترونية أو نقداً عند التسليم أو بطرق أخرى.

يرمز لهذا النوع من التجارة الإلكترونية إختصارا برمز B 2 C ويطلق عليها إسم للتسوق الإلكتروني E-Shopping ، وقد تسمى بإسم تجارة التجزئة الإلكترونية E-Re-tailing ، وتتوجه نحو المستهلك في متاجر إلكترونية إفتراضية على شبكة ويب ويبلغ حجم هذه التجارة B2C حوالي ١٥٪ من حجم التجارة الإلكترونية الإجمالية في الوقت الراهن.

النمط الثالث: التجارة الإلكترونية بين وحدة أعمال والإدارة المحلية الحكومية Business to Administration تغطي جميع التحويلات مثل دفع الضرائب والتعاملات بين الشركات وهيئات الإدارة المحلية الحكومية، وتقوم الحكومة بعرض الإجراءات واللوائح والرسوم ونماذج المعاملات على الإنترنت بحيث تستطيع الشركات الإطلاع عليها بطريقة إلكترونية وتقوم بإجراء المعاملة إلكترونياً دون الحاجة للتعامل مع المكاتب الحكومية.

أما **النمط الثالث** C2B من أنماط التعامل في التجارة الإلكترونية فهو التعامل بين التاجر والحكومة فيما يعرف في التجارة الإلكترونية Business to Government ويشمل ذلك المزايدات والمناقصات الحكومية، التوريدات الحكومية ....الخ . حيث تكون الطرف المشتري منظمة الأعمال والطرف البائع الفرد أو مجموعة من الأفراد.

النمط الرابع فهو نمط التجارة الإلكترونية بين الحكومات C 2 C ويكون ذلك في المجالات التي تستلزم التعامل بين الحكومات. حيث يقوم الأفراد ببيع أو تبادل منتجاتهم وخدماتهم من خلال شبكة الإنترنت.

ويمكن القول: أن النمط الأكثر أهمية من حيث القيمة الإقتصادية حتى الآن وفي المستقبل القريب هو نمط B 2 B أو التاجر إلى التاجر.

بالإضافة إلى التجارة الإلكترونية التي تنفذها أنشطتها من خلال تكنولوجيا المعلومات والإتصالات وبخاصة شبكة الإنترنت، فإن هناك التجارة النقالة وتسمى أحياناً المحمولة) وهو نموذج ينمو بمعدلات آسية متزايدة بسبب إنفجار ثورة التكنولوجيا الرقمية للهاتف النقال والأجهزة الإلكترونية المتعاضدة معها وفي مقدمتها الحاسوب المحمول والحاسوب الدفتري أو حاسوب الكف.

التجارة النقالة Mobile Commerce تعني إستخدام التكنولوجيا الرقمية (اللاسلكية) والبيئة الرقمية التي يتيحها الهاتف النقال مثلا لأغراض تنفيذ الأنشطة التجارية.

أي يمكن القول: أن أهمية التجارة الإلكترونية والنقالة تتجاوز نماذج الأعمال الجديدة المدرة للأرباح التي أنتجتها وذلك لأنها قد أصبحت بالفعل وسيلة لا غنى عنها لتمكين المنظمة من المنافسة محلياً وعالمياً . فالتجارة الإلكترونية والنقالة تحقق كفاءة ومرونة في عمليات المنظمة وتساعدها في التعامل بشكل أوثق مع مورديها وأن تستجيب بشكل أفضل لهذه الشركات في إختيار وإنتقاء أفضل الموردين بغض النظر عن موقعهم الجغرافي وفي بيع منتجاتها في الأسواق العالمية.

النوع الثاني : الأعمال الإلكترونية الموجهة إلى المستهلكين النهائيين. Business to Consumers أو B2 C وهي الأعمال التي توجهها المنظمات إلى المستهلكين النهائيين وينتج لهذه المنظمات تسويق وبيع منتجاتها للمستهلكين وتمكن المستهلك من القيام بعمليات التسوق الإلكتروني (E- Shopping) وتصفح المنتجات وإصدار أوامر الشراء.

وهذا النوع من الأعمال يطلق عليه غالباً تجارة التجزئة الإلكترونية E- Retiling وهذا النوع من الأعمال تقدم وإزدهار مستمر ويزداد إنتشاره مع إزدياد توجيه المستهلكين نحو إستخدام شبكة الإنترنت، إذا كلما زاد التوجه نحو الإنترنت (وخاصة إستخدام شبكة الويب العالمية. (www.com)

واليوم إذا تصفح المتسوق بشبكة الويب فإنه يستطيع أن تصل إلى أعداد كبيرة جداً من المتاجر الإلكترونية المتخصصة والعامة (Electronic Stores) وأعداد كبيرة من المجتمعات من المجمعات الإلكترونية Electronic-Malls .

ومن المنتجات التي تقع ضمن هذا الصنف من الأعمال الإلكترونية مثل شراء الأقراص المضغوطة (CDS) والكتب وتذاكر السفر وأجهزة وبرامج الحاسوب ويقع على الإنترنت ملايين المتاجر الإلكترونية من جنسيات متعددة . وهذه المتاجر تتراوح ما بين متاجر صغيرة ومجمعات تجارية ضخمة يتبع لمنظمات متعددة.

النوع الثالث : الأعمال الإلكترونية مع الحكومة (الإدارة العامة) Business to Government تتعلق بالتعاملات التي تجري بين منظمات الأعمال الإلكترونية من جهة والمنظمات والوكالات والهيئات من جهة أخرى . وهذه المؤسسات الحكومية قد تكون على المستوى الوطني أو الإقليمي وغيرها.

وهناك نشاطات كثيرة تندرج ضمن هذا النوع من الأعمال الإلكترونية مثل التقديم والمشاركة في العطاءات الحكومية وإنتهاز الفرص السوقية لبيع المؤسسات الحكومية أو الشراء منها، ودفع الضرائب المختلفة وتعبئة النماذج الخاصة بالضرائب والجمارك وغيرها من النشاطات .

النوع الرابع : الأعمال الإلكترونية بين الحكومة والمواطن (الإدارة العامة) Gov-ernment to Citizen B2C هذا النوع يتعلق بالأعمال الإلكترونية التي تجري بين المستهلك والمؤسسات الحكومية، وهذا النوع يعبر عن مستوى متقدم من إستخدام التعاملات الإلكترونية في تسهيل العلاقة بين المواطن. (المستهلك) والمؤسسات الحكومية ذات العلاقة ومن الأنشطة التي تقع ضمن هذا التصنيف دفع الضريبة المستحقة وتنفيذ معاملات الضمان الإجتماعي عبر الإنترنت

النوع الخامس : الأعمال الإلكترونية بين الحكومات Government to Govern-ment G2G يجرى التخطيط لوضع هذه الأعمال الإلكترونية موضع التنفيذ في عام ٢٠٠٥ هناك أربعة أنواع من الأعمال الإلكترونية بين الحكومات عبر الإنترنت .

المبادئ الرئيسة التجارة الإلكترونية :

أصدر تجمع "بيئة المعلومات العالمية " وهوتجمع لعدد يقرب من خمسين من قيادات شركات ومؤسسات المعلومات والتكنولوجيا الإتصالات في العالم، المبادئ الرئيسة لسياسات التجارة العالمية والتي تتبناها حالياً الدول والتجمعات الإقتصادية الكبرى في العالم في الأمريكتين وأوربا وآسيا بما فيها اليابان والصين وتشمل :

١. يجب أن يقود القطاع الخاص تنمية التجارة الإلكترونية وذلك تلبية لحاجات السوق .
٢. يجب أن تتم المشاركة في التجارة الإلكترونية وفق قواعد السوق الحر والشفافية والتنافس العادل .
٣. تساهم الحكومات في خلق مناخ مستقر بتشريعات عضوية يتيح التوظيف العادل للإمكانات المحدودة لحماية مصالح المجتمع وهذا التدخل يجب أن يكون واضحاً وشفافاً وهادفاً وغير متحيز ومرناً وملائماً ونزيهاً ويوفر التكنولوجي دون تميز أو تفرقة .
٤. يجب تشجيع آليات مشاركة القطاع الخاص في صياغة سياسات التجارة الإلكترونية محلياً ودولياً .
٥. التأكيد على عالمية التجارة الإلكترونية ومن هذا المنطلق فإن السياسات الحكومية التي تؤثر عليها يجب أن تتم في إطار التعاون والتسويق الدولي بحيث تضمن التجانس وتبادل التجارة عبر الحدود .
٦. يجب أن تخفف المعاملة الضريبية لتشجيع التجارة الإلكترونية مقارنة بالطرق التقليدية للتجارة وتبتعد تماماً عن البيروقراطية التقليدية في الدول المختلفة .

٧. يجب أن تحقق التشريعات المرتبطة بيئة الإتصالات التنافس في سوق عادل ومفتوح .

٨. حماية المستهلك والمستخدم أساساً خاصة فيما يتعلق بالخصوصية والسرية وعدم الإفصاح من جهة أخرى وضرورة مشاركة وريادة الصناعة والمجتمع والفرد في حماية المحتوى الرقمي.

٩. يجب أن توفر الشركات وقطاع الأعمال حرية الإختيار والحماية للمستهلك.

١٠. يجب أن تتوفر الثقة لبناء بيئة المعلومات العالمية ومتطلبات مجتمع المعلومات العالمي من خلال التعليم والنوعية والمعرفة و التقدم التكنولوجي والتعاون لتطوير التأمين والكفاءة لنسبة التجارة الإلكترونية وحل الخلافات وفض النزاعات من خلال منظمات قطاع الأعمال .

فوائد التجارة الإلكترونية Benefits of EC

يمكن دراسة هذه الفوائد الظاهرة للتجارة الإلكترونية على المنظمات الحاسوبية وعلى المستهلك وعلى المجتمع. الفوائد الظاهرة للتجارة الإلكترونية على المنظمات الحاسوبية: (الجداية، محمد، خلف، ٢٠٠٩)

١. **الوصول للعالم كله** Global Reach وسمت التجارة الإلكترونية أسواق الأعمال المحلية والعالمية حيث أعطت الشركة الفرصة للبحث عن الموردين بأقل الأسعار وأسهل الطرق ومكنتها من الوصول لأكبر عدد من المستهلكين والبحث عن شركاء في العالم كله بأسهل الطرق للبيع بكميات أكثر.(Turban، 2004)

Expands the marketplace to national and international markets

٢. **تقليل التكلفة** Cost Reduction قللت التجارة الإلكترونية من تكلفة المنتجات الورقية من حيث قلة تكلفة إنشاءها وتوزيعها، وتخزينها وإسترجاع المعلومات

منها، كان الشخص قديما يلجأ إلى السفر إلى المكتبات العالمية للحصول على الكتب النادرة أو الجديدة، بينما الآن التجارة الإلكترونية ى الحصول على ذلك وهو في منزله وبواسطة حاسوبه .

Decreases the Cost of Creating processing distrusting Storing and retrieving paper –based information .

٣. **تحسين أداء سلسلة التوريد** Supply Chain Improvement عملية البحث عن موردين وموزعين ومخزني للمنتجات تحتاج للكثير من الجهد والوقت، كما أن التأخير في التسليم والخسائر الناتجة عن التخزين السيئ تكلف الكثير من الأموال وضياع الثقة بالمنتج، أما الآن بواسطة التجارة الإلكترونية إستطاعت أن تقل هذه المشاكل من حيث سهولة الوصول للموردين من مختلف العالم وبأقل الأسعار، وسهولة الوصول للمخازن القريبة من البلد المنتج، كما أنها وفرت خاصية التصنيع حسب الطلب وقلت الحاجة للمخازن .

Allows reduced intermarries and overhead by facilitating pull-type Supply Chain management .

٤. **إستمرارية الوقت** Extended Hours 24 لا توجد في التجارة الإلكترونية إجازات أو وقات عمل محددة، بل هي متوفرة كل السنة وعلى مدار الساعة.

Enables Shop or do other transactions 24 hours a day ,all year round form almost any Location .

٥. **التصنيع حسب الطلب** Customization سمحت التجارة الإلكترونية للمستهلك بأن يحدد خصائص المنتج حسب مواصفات خاصة به وبأسعار منافسة ومناسبة وتسمى التصنيع حسب الطلب (Build –to order) وسمحت بالإنتاج حسب خصوصية المستهلك .

The pull-type processing allows for Customization of

products and Services which provides Competitive advantage to its implementers.

٦.ظهور نماذج جديدة للأعمال New Business Methods التجارة الجماعية والمشاركة في المزادات كمجموعة تجارية متكاملة من أهم النماذج الجديدة التي ظهرت بظهور التجارة الإلكترونية (Group purchasing).

Group purchasing : Quantity purchasing that enables groups of purchasers to Chain a discount price on the products purchased.

٧. تقليل وقت تنفيذ المنتج Rapid Time to Market قللت التجارة الإلكترونية الوقت بين ظهور فكرة تصنيع سلعة وتنفيذه هذه الفكرة وظهورها بشكلها التجاري وذلك نتيجة للتعاون وسهولة إجراء الإتصالات عبر التجارة الإلكترونية.

Reduces the time between the outlay of Capital and the receipt of products and Services .

٨. تقليل تكلفة الإتصالات Lower Communication Costs تكلفة الإتصالات الإلكترونية خاصة عبر الإنترنت قليلة مقارنة بالإتصالات عبر الشبكات المحلية والخاصة.

Lowers telecommunication Costs- the Internet is much cheaper than value added networks (VANs)

٩.تحسين العلاقة مع المستهلك: Improved Customer Relations إستطاعت الشركات الإلكترونية توسيع علاقاتها مع المستهلك لأنها إستطاعت الوصول له في كل مكان والوصول لرغباته وردة فعله إتجاه منتجاتها والتعديل عليها بناء على هذه الرغبات .

Creation of a product or Service according to the buyers specifications.

١٠.التطوير المستمر للمنتج Up-to Date Company Material يمكن تعديل المنتجات على شبكة الإنترنت والأسعار في الكاتولوجات الإلكترونية بصورة سريعة ومتطورة كما يمكن عرض المنتجات الحديثة بصورة دائمة.

The always update of the products to be up-to date material.

فوائد التجارة الإلكترونية للمستهلك :

١.الإبحار عبر شبكة الإنترنت Ubiquity مكنت **التجارة الإلكترونية** المستهلك من الإبحار عبر شبكة الحاسوب وهو في منزله ومكتبه للتسوق كل السنة وكل الأيام والساعات.

Enables Consumers to Shop or do others transactions 24 hours a day ,all year round form almost any Location.

٢. منتجات وخدمات متنوعة More Production and Services وفرت التجارة الإلكترونية للمستهلك الفرصة لزيارة مساحة خياراته وإحتياجاته، حيث تحول عالمه من العالم المحلي المحصور إلى العالم الأوسع بكل خياراته.

Provides Consumers with more Choices

٣. التوصل الفوري Instant Delivery يستطيع المستهلك الحصول على منتجاته الإلكترونية بأسرع وقت مثل الملفات الرقمية كالأغاني والموسيقى.

Allows quick delivery of products and Services especially with digitized products .

٤. منتجات وخدمات رخيصة Cheaper Products and Services زادت فرصة المستهلك للحصول على منتجات وخدمات بسعر أقل بواسطة التجارة الإلكترونية، حيث أصبح له القدرة على الإبحار عبر شبكة الإنترنت والبحث عن السعر المنافس للمنتج أو الخدمة المطلوبة.

Provides Consumers with Less expensive product and service by allowing them to shop in many place and conduct quick Comparisons.

٥. **توفير المعلومات** Information Availability يستطيع المستهلك الحصول على المعلومات في دقائق معدودة بدلا من الأيام والأسابيع في طرق التجارة العادية.

Consumers can receive relevant and detailed information in seconds ,rather than in days or weeks .

٦. **المشاركة بالمزادات** Participating in Auctions أعطت التجارة الإلكترونية المستهلك الفرصة المشاركة في المزادات الوهمية وسمحت له بالبيع والشراء بصورة سريعة والحصول على المقتنيات الثمينة والنادرة إذا رغب بذلك.

Makes it possible to participate in Virtual auctions.

٧. **الإتصالات الإلكترونية** Electronic Communication بواسطة التجارة الإلكترونية إستطاع المستهلك الإتصال مع مستهلكين آخرين وتبادل الأفكار والآراء حول المواضيع المشتركة.

Allows Consumer to interact with other Consumer in electronic Communities and exchange ideas as well as Compare experiences.

٨. **الحصول على منتجات خاصة** Get it your way يستطيع المستهلك الحصول على منتجات وخدمات بمواصفات خاصة به، ويحددها حسب إحتياجاته الخاصة، وفي بعض الدول لا يفرض على الأعمال الإلكترونية المباشرة رسوم وضرائب خاصة.

Facilitates Competition, with results in Substantial discounts.

فوائد التجارة الإلكترونية على المجتمع :

١. **المجتمع الإلكتروني يختلف عن المجتمع العادي** Telecommuting من حيث قدرة الأشخاص على العمل والحصول على الدورات التدريبية والدراسة في المنزل والمكتب دون الحاجة للسفر أو إستخدام وسائل النقل المختلفة، مما يؤدي لتقليل تكلفة النقل العام والخاص . (Turban ،2006)

Enables more individuals to works at home and to do less travelling for Shopping resulting in less traffic on the roads ،and lower air pollution.

٢. **رفع مستوى المجتمع عن طريق تلبية مختلف حاجاته** High Standard of Living يستطيع المستهلك الوصول لمنتجات وخدمات مميزة وبأقل الأسعار، أدى ذلك لزيادة مساحة رغباته وطلباته وتوفير منتجات وخدمات كان من الصعب توفيرها في السابق ضمن مجتمعه المحلي.

Allows some merchandise to be Sold at Lower price benefiting less affluent people Enables people in Third World Countries and rural areas to enjoy products and Services which otherwise are not available to them.

٣. **توفير الخدمات العامة** Available of Public Services التجارة الإلكترونية والحكومة الإلكترونية وفرت للمواطن الخدمات الحكومية مثل التعليم والصحة والضمان الإجتماعي عبر الإنترنت وقللت تكلفة الحصول على هذه الخدمات، خاصة الخدمات الإلكترونية منها.

Facilitates delivery of public services at a reduced Cost, increases effectiveness, and /or improves quality.

الفوائد التي يجنيها العملاء من التجارة الإلكترونية :

تقدم شبكة WEB خدمات متنوعة لكل من المستهلكين والبائعين (الشركات) وتعمل على خدمة الطرفين وبشكل جيد. **ومن هذه الفوائد ما يلي :**

١. **توفير الوقت والجهد :** تفتح الأسواق الإلكترونية (e. Markets) بشكل دائم (طيلة اليوم) ولا يحتاج العملاء للسفر والإنتظار لشراء المنتج، كما النقل. فقط يتطلب شراء أحد المنتجات النقر على المنتج وإدخال بعض المعلومات عن البطاقة الإئتمانية.

٢. **حرية الإختيار :** توفر التجارة الإلكترونية فرصة رائعة لزيادة مختلف أنواع المحلات على الإنترنت بالإضافة إلى ذلك فهي تزود العملاء بالمعلومات الكاملة عن المنتجات، ويتم كل ذلك بدون أي ضغوط الباعة.

٣. **خفض الأسعار :** يوجد على الإنترنت العديد من الشركات التي تبيع السلع والخدمات بأسعار أخفض مقارنة بالمتاجر التقليدية، وذلك لأن التسوق على الإنترنت توفر الكثير من التكاليف المنفقة في التسوق العادي.

٤. **نيل رضا المستخدم:** توفر الإنترنت إتصالات تفاعلية مباشرة، مما يتيح للشركات الموجودة في السوق الإلكترونية (e. Markets) الإستفادة من هذه الميزات للإجابة على إستفسارات العملاء بسرعة مما يوفر خدمات أفضل للعملاء وتستحوذ على رضاهم.

كثيرا ما تكون التجارة الإلكترونية أرخص الأماكن للتسوق بالتسوق في كثير من المواقع ومقارنة بضائع كل شركة مع أخرى بسهولة، ويحصل على أفضل عرض.

تشجيع المنافسة يعني خفض الأسعار، تقليل التكاليف من شأنه أن يقلل أسعار المنتج، والمنافسة تعني تحسين مستوى المنتج وتوفير خدمات قبل وبعد البيع، وتحسين جودة المنتج نتيجة التنافس.

وتوفير المعلومات عن المنتجات والأسواق، وسرعة تلبية إحتياجات المستهلك، وفرص عمل جديدة، وخدمات جديدة.

الفرق بين التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية :

وقد إستخدم الكثيرون مصطلح (مفهوم) التجارة الإلكترونية مرادفاً لمصطلح الأعمال الإلكترونية، إلا أن هذا يعتبر خطأ شايعاً لا يراعي الفرق بينهما، فالأعمال الإلكترونية تقوم على فكرة أتممه الأداء في العلاقة بين إطارين من العمل وتمتد لسائر الأنشطة الإدارية والإنتاجية والمالية والخدمية، ولا تتعلق فقط بعلاقة المورد بالعميل، بل تمتد لعلاقة المنظمة بوكالاتها وموظفيها وعملائها والى أنماط أداء العمل وتقييمه والرقابة عليه.

التجارة الإلكترونية Electronic Commerce هي تنفيذ كل ما يتصل بعمليات شراء وبيع البضائع والخدمات والمعلومات عبر شبكة الإنترنت، والشبكات التجارية العالمية الأخرى، فالتجارة الإلكترونية هي مجرد وجه رئيسي من أوجه الأعمال الإلكترونية مثل: التسويق الإلكتروني، المصارف الإلكترونية، التوريد الإلكتروني ..الخ من أنشطة الإعمال الإلكترونية.

فإن العلاقة بين الأعمال الإلكترونية والتجارة الإلكترونية هي علاقة الكل والجزء والتكنولوجيا المتكاملة وتطبيقاتها. إذ تقدم التجارة الإلكترونية إسلوباً جديداً للغاية في إجراء التعاملات التجارية، فهي تتعامل مع منتجات رقمية إلكترونية مختلفة تماماً عن غيرها، فهي منتجات يتم تصنيفها ونقلها وتسليمها وإستهلاكها بشكل مختلف تماماً عن أي منتج مادي مألوف.

والتجارة الإلكترونية تعني وجود سوق عالمي إلكتروني يتمكن من خلاله العاملون في الحلقات الإنتاجية بالتعامل الآلي الفوري مع بعضهم البعض لمصلحتهم المشتركة والمتبادلة فهي بذلك تخلق بيئة تمكن العملاء من التحكم بشكل أكثر فعالية في عملية الشراء والحصول على معلومات حسب الطلب.

تتمثل التجارة الإلكترونية في كافة أنواع التعاملات التجارية التي تتم إلكترونياً عبر شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) وتجري هذه التعاملات سواء بين المشروعات بعضها البعض (بين الشركات وموردي مدخلات الإنتاج، أو منشآت التسويق أو التوزيع ....) أو بين الشركات وعملائها من المستهلكين أو بين المنشات والأجهزة الرسمية وتغطي والتجارة الإلكترونية مجالات عديدة يشمل أنشطة الترويج والإعلان، وتقديم المعلومات عن السلعة أو الخدمة، كما تشمل إبرام عقود السلع والخدمات الإلكترونية، وإعطاء أوامر البيع والشراء والمتابعة الإلكترونية لعمليات التعاقد وتنفيذ الصفقات، والإستلام الفوري للسلع والخدمات عبر الشبكات أو خارجها إضافة إلى تسوية المدفوعات والسداد الفوري للإلتزامات المالية .

مخاطر التجارة الإلكترونية E-Commerce Risks

على الرغم من الفوائد العديدة التي أقرها المتخصصون في هذا المجال والتي يمكن للتجارة الإلكترونية تحقيقها إلا أن نفس هؤلاء المتخصصين يحذرون المدراء من العديد من المخاطر التي يمكن أن تترتب عليها، وإذ تتعد الأخطار التي يمكن أن تواجهها تطبيقات التجارة الإلكترونية ويمكن الإشارة إلى أربعة أنواع من المخاطر هي :

١. **نماذج الأعمال الجديدة New Business Model** الخدمات الجديدة ، المخاطر الداخلية المقترنة بالخدمات الجديدة تأتي من نقص المعايير، وضعف السياسات والإجراءات، إلى جانب القصور في أنظمة الدعم . أما المخاطر الخارجية فهي Natural Hazard والجوانب القانونية والموضوعات البيئية.

هناك مخاطر مقترنة بهذه النماذج الجديدة منها ضعف الرؤية، الإعتماد على جهات مختلفة داخل المنظمة وخارجها، حدود الثقة بالنظام ومستوى هذه الثقة.

فقدان المستهلك المحلي أو العالمي قدرته على الحصول على المنتجات من أي مكان في العالم على أسس تنافسية.

٢. **عمليات وتكنولوجيات أعمال جديدة** New Business Processes and tech Model - العمليات الجديدة مكنت تطبيقات التجارة الإلكترونية المنظمات من التفاعل مع العملاء بإسلوب يكتنفه الغموض على سبيل المثال، معالجة البيانات بإسلوب Real-Time اقترنت مع إستخدام إدارة الخزين الصفري في إطار إسلوب Just in -Time . وهذه العمليات الجديدة تلاءم منتجات معينة بمواصفات محددة وتنفذ مع جداول إيصال معينة للمنتجات وبناءا عليه فإن فشل المنظمة في الوفاء بتعهداتها تجاه العملاء يفقدها القدرة على الحصول على الأعمال الجديدة .

- New Fulfillment أسهمت في عمليات تلبية حاجات العملاء في إعداد التوقعات عن مواعيد تلبية هذه الطلبيات وتسليمها بإعتماد إسلوب Real-Time ، إذا تتيح هذه التوقعات للمنظمة فرصاً أقل للأخطاء المحتملة في سلسلة التزويد الخاصة بها.
- التكنولوجيا الجديدة في إطار مواكبة التطورات التكنولوجية قد تعتمد المنظمات تكنولوجيا وأنظمة جديدة لها مواصفات محددة، يضاف إلى ذلك فإن هذه التكنولوجيا والنظم الجديدة قد لا تتكامل بسهولة مع النظم المعتمدة حاليا، وفي العديد من الحالات فإن جزءا من نظم التجارة الإلكترونية قد يتم إنجازه من قبل جهات خارجية Outsourcing بشكل يقود إلى مخاطر تتعلق بضعف الأداء والأمن والسرية إلى جانب السيطرة على النظام بين الإدارة وتلك الجهات الخارجية ومن ثم ضعف المتابعة والإشراف .
- الإستعانة بالجهود الخارجية قد يلجأ بعض المنظمات ، لأسباب تتعلق بتعقيد التكنولوجيا المستخدمة والعمليات التي تنفذ إلى جانب الضغوطات المفروضة عليها لتقليص تكاليف البنية التحتية، إلى جهات خارجية لإنجاز

بعض جوانب تطبيقات التجارة الإلكترونية دون فهم وإدراك مستويات الخدمة المطلوبة أو حتى المخاطر المقترنة بذلك .

٣. **المخاطر الوظيفية :** تسهم تطبيقات التجارة الإلكترونية في إحداث العديد من المتغيرات في المراكز والأدوار الوظيفية والتي ترتقي إلى مصاف المخاطر من وجهة نظر المتأثرين بهذه المخاطر، ومن نماذج هذه التغيرات :

- إختفاء إدارات التسويق بالمفهوم التقليدي والتي شغلت هذا الدور في الحقبة الزمنية التي سبقت ظهور فكرة التجارة الإلكترونية، وما يترتب على ذلك من تغيير في موازين القوة التنظيمية Organization Power ومن ثم إحتمالات ظهور مقاومات التغيير بسبب ذلك.
- إختفاء دور رجل البيع التقليدي بدلا عنه مواقع الإنترنت .
- تداخل الأدوار بين المجهزين والمصنعين والبائعين إلى جانب التحول في ميزان القوى التفاوضية بتعاظم قوى العملاء في إطار النموذج القوى التنافسية التي أشار إليها porter ، يسبب تمركز العمليات حولهم.

٤. **المخاطر الأمنية :** من أهم أنواع المخاطر ما يلي :

- الخداع والتضليل من خلال بناء مواقع ويب غير شرعية تبدو ظاهرياً أنها تعود لمنظمات معروفة وموثوقة إلا أنها في حقيقتها مواقع غير شرعية.
- إيقاف الموقع أو تأخير خدماته من خلال خلق مشكلات في التشغيل أو رفض تقديم الخدمة لبعض العملاء .
- تبديل البيانات والمعلومات من خلال إعتراض محتوى المعاملة وتغيير مسارها.
- تغيير أسماء المستخدمين وأرقام بطاقات الإئتمان ومقدار المبالغ المالية المدفوعة.
- الحصول على بيانات العملاء من خلال التنصت أو الوصول إلى قواعد البيانات وتوظيفها بإتجاهات غير مرغوبة.

أسئلة الفصل الخامس

ضع دائرة حول الإجابة الصحيحة لكل ما يلي

١. **التجارة الإلكترونية هي عبارة عن عملية :**

أ. شراء وبيع وتبادل للمنتجات والخدمات من خلال شبكات الكمبيوتر والإنترنت

ب. إستخدام أجهزة إلكترونية .

ج. هي عبارة عن عملية حوسبة للبيع والشراء .

د. تنظيم السوق لتحسين عملية تبادل التسويق في الإنترنت.

٢. **ما هي التجارة الإلكترونية الخاصة** Pure EC :

أ. رجل إشترى كتاب من amazon.com. وقام بتحميله إلى حاسوبه، حيث قام بدفع قيمته المالية بإستخدام بطاقة الإعتماد إلى الشركة.

ب. رجل إشترى كتاب من amazon.com. وقام بتحميله إلى حاسوبه، حيث قام بدفع قيمته المالية بإستخدام بطاقة الإعتماد إلى الشركة وفي اليوم التالي تم شحن بإستخدام شركة بريد عادي .

ج. رجل إشترى كتاب من amazon.com. وقام بتحميله إلى حاسوبه، حيث قام بالإتصال بالشركة وزودهم بمعلومات عن بطاقة الإعتماد المالي المخصصة به إلى الشركة.

د. أ + ب صحيحة .

٣. **في التجارة الإلكترونية الخالصة** Pure EC :

أ. كل العمليات والأبعاد في التبادل التجاري تكون إفتراضية .

ب. كل العمليات والأبعاد في التبادل التجاري تكونان إفتراضيان.

ج. على الأقل بعدين في التبادل التجاري يكونان ماديان.

د. كل الأبعاد تكون مادية .

٤. **أي من التالي لا يعتبر من الدعائم الأساسية لتطبيقات التجارة الإلكترونية :**

أ. أتمتة العمليات الميكانيكية .

ب. البريد الإلكتروني .

ج. الشراكة التجارية Business Partnerships .

د. الناس .

٥. قام شخص بشراء إحتياجاته من الأدوات المكتبية من موقع ويب للأدوات المكتبية، يعتبر هذا المثال على :

أ. B2B .

ب .C2E

ج. B2E.

د. B2C .

٦. قامت مؤسسة خدمات العائدات المالية الداخلية بتزويد الموقع الالكتروني بصفحة تعليمات حول كيفية القيام بدفع الضرائب المستحقة كل أربعة شهور يعتبر هذا مثال عن :

أ. G2B .

ب. G2C.

ج. E2E.

د. G2G.

٧. قام شخصان بإستخدام الإنترنت لتبادل صور عن إجازتها السنوية :

أ. P2P.

ب. B2C.

ج. C2B.

د. B2B .

٨. شركة X1 وشركة X2 وغيرها من الشركات في حوسبة الصناعة قامت معا بإنشاء سوق إلكتروني، يعتبر في مثال عن :

أ. تحالف تجاري .

ب . نظام إستراتيجي.

ج. أعادة تحسين مستمرة .

د. أعادة هندسة العمليات .

٩. إن زيادة المعلومات إلى حد الفيضان هي مثال عن الضغوطات التي يتعرض لها العمل التجاري من ناحية :

أ. التقنيات .

ب. السوق .

ج . المجتمع .

د. التجارة الإلكترونية وتقنية المعلومات .

١٠. إن عملية إنشاء وخلق وتجميع والنقاط المعرفة وتجزئتها وحمايتها وتحديثها والحفاظ عليها وإستخدامها عند الضرورة يسمى :

أ. إدارة المعلومات .

ب. نظام إستراتيجي .

ج. أعادة تحسين مستمرة .

د. أعادة هندسة العمليات .

١١. نظام تعقب البريد المشحون في شركة فيديكس هو مثال عن :

أ. شبكتين إنترانت متصلين بإستخدام الإنترنت .

ب. شبكة محلية متصلة عبر الهاتف .

ج. شبكة الإنترنت كبيرة .

د. شبكة داخلية تستخدم تقنية الإنترنت وبروتوكولاتها .

١٢. كل ما يلي يعتبر عوائق فنية التجارة الإلكترونية ما عدا :

أ. العديد من القضايا القانونية لم يتم حلها بعد .

ب. سرعة البث غير كافية في كافية في كثير من الأماكن .

ج. مشكلة الأمن لا تزال موجودة .

د. التوافقية بين البرامج والمعدات .

١٣. كل ما يلي يعتبر فوائد التجارة الإلكترونية للمجتمع ما عدا :

أ. خصوصية Privacy الأفراد محمية مع التجارة الإلكترونية.

ب. تقلل من الطاقة والجهد المبذول بسبب قلة السفر المطلوب .

ج. تقلل من التكلفة .

د. الحصول على منتجات لا يمكن أن تتوفر بالطريقة التقليدية .

المراجع العلمية للفصل الخامس

١. أحمد، أحمد عبد الرحمن، العولمة، المفهوم، المظاهر والمسببات، مجلة العلوم الإجتماعية، المجلد (١) ٢٦ ربيع ١٩٩٨ .

٢. الطائي، محمد، التجارة الإلكترونية، المستقبل الواعد للأجيال القادمة، دار الثقافة، عمان، ٢٠١٠م.

٣. الطيطي، خضر مصباح، التجارة الإلكترونية من منظور تقني وتجاري وإداري، ، عمان، دار الحامد، ٢٠٠٨م.

٤. الكيلاني، محمود، التشريعات التجارية والمعاملات الإلكترونية، عمان، دار وائل ٢٠٠٤م.

٥. الصيرفي، محمد، التجارة الإلكترونية، الإسكندرية، مؤسسة حورس الدولية، ٢٠٠٥م.

٦. بيسوني، عبد الحميد، التجارة الإلكترونية، القاهرة، دار الكتب العلمية، ٢٠٠٣م.

٧. خالد، على محمد، التسويق والتجارة الإلكترونية، الإسكندرية شركة الجمهورية، ٢٠٠٤.

٨. محمد، سراج الدين، التجارة الإلكترونية، القاهرة، المجموعة العربية، ٢٠٠٩م.

٩. محمد نور صالح، وسناء جودت، التجارة الإلكترونية، ط١، دار الحامد، عمان ٢٠٠٩

١٠. رأفت رضوان، عالم التجارة الإلكترونية، القاهرة، المنظمة العربية، ١٩٩٩م.

١١. عبد العظيم، حمدي، التجارة الإلكترونية، ترجمة، دار الفاروق، القاهرة، ٢٠٠١.

١٢. حماد، طارق عبد العال، التجارة الإلكترونية، المفاهيم والتجارب والتحديات، الدار الجامعية، الإسكندرية، ٢٠٠٣

١٣. مراد، عبد الفتاح، "إستخدام التجارة الإلكترونية للبيع والشراء على الإنترنت" ،دار وائل للطباعة والنشر ،عمان،٢٠٠٣ .

١٤. رضوان، رأفت، "عالم التجارة الإلكترونية"، المنظمة العربية للتنمية الادارية، القاهرة، مصر، ١٩٩٩ .

١٥. بسيوني، عبد الحميد ، " التجارة الإلكترونية"، القاهرة، دار الكتب العلمية، ٢٠٠٣ .

١٦. نجار، احمد ، " اشكالية البعد الضريبي في التجارة الإلكترونية "، جامعة الكويت، ٢٠٠٢ .

١٧. نجار، احمد، "التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني في ظل العولمة "، جامعة الكويت ،١٩٩٩ .

١٨. شعبان، عبد اللة ، " دور البنوك في التجارة الإلكترونية"، مجلة إتحاد المصارف، العدد ٢٨، ٢٠٠٤ .

١٩. قصراوي ، نهلة، "بيئة التجارة الإلكترونية في دولة الأمارات" ، الطبعة الأولى، الأمارات ، ٢٠٠١ .

٢٠. رحاحلة، حازم، حصاونة ، حازم ، " التجارة الإلكترونية وأثارها المتوقعة على الإيرادات في العالم العربي" ، جامعة فيلادلفيا، ٢٠٠١.

٢٠. نور، بسام ، " أساسيات التجارة الإلكترونية"، الموسوعة العربية للكمبيوتر والإنترنت، ٢٠٠٢ http://www.c4arab.com

٢١ . عبد الهادي، ابراهيم عبد الحفيظ ، " اطار مقترح للتعديلات الضريبية اللازمة للتحول الى عالم التجارة الإلكترونية" ، دراسة نظرية وميدانية، ٢٠٠٠.

٢٢. البكري، ثامر ياسر، "إدارة التسويق"، الطبعة الأولى، الدار الجامعية للطباعة والنشر، بغداد، ٢٠٠٢ .

٢٣. الرجبي، محمد تيسير، "محاسبة التكاليف "، دار وائل للنشر، عمان، الطبعة الثالثة، ٢٠٠٣ م.

٢٤. عبد المحسن، توفيق محمد، ٢٠٠٤، التسويق وتحديات التجارة الإلكترونية، المكتبة الأكاديمية، القاهرة).

٢٥. النجار، فريد ، إدارة الأعمال الدولية والعولمة ، إستراتيجيات الشركات عابرة القارات ومتعددة الجنسيات، الإسكندرية ، الدار الجامعية، ٢٠٠٦ .

٢٦.غروس، روبرت، إستراتيجية العولمة، ترجمة إبراهيم الشهباني، مكتبة العبيكان، الرياض، ٢٠٠١.

- 27.Barbara M.ed Government Statistics : E Commerce and Electronic Economy a paper prepared for presentation to the federal Economic Sates : Advisory commute(FESAC) JUNE 15-2006.

28. Duff A.S. (2001) Information Diversification for Leading Virtual teams. Journal of Information Sciences 26(4) pp. 173.211.

الفصل السادس

تجارة التجزئة الإلكترونية

E-Tailing

- مفهوم تجارة التجزئة .
- مفهوم تجارة التجزئة الإلكتروني .
- أنواع بيع التجزئة الإلكتروني .
- مزايا إستخدام تجارة التجزئة الإلكترونية .
- سوق التجزئة الإلكترونية (عبر الإنترنت)
- المتعاملون في سوق التجزئة الإلكترونية.
- التجار الراسخون من موقع ثابت .
- التجار الراسخون الذين لا يمتلكون متاجر في العالم الواقعي .
- العملاء على الخط Online Customers
- المنتجات على الخط Online Products
- الكتالوجات الإلكترونية ومزودات التاجر.
- أسباب فشل بعض مواقع تجارة التجزئة الإلكترونية.
- أسئلة الفصل السادس .
- المراجع العلمية للفصل السادس .

الفصل السادس

تجارة التجزئة الإلكترونية E-Tailing

مفهوم تجارة التجزئة :

وتمثل تجارة التجزئة جزءاً كبيراً من حجم الإقتصاد العالمي، أذا أنها تمثل الجزء الأكبر والأهم من النشاط الإقتصادي، ربما تصل المشروعات الخاصة بمبيعات التجزئة إلى ٣٠٪ من إجمالي المشروعات المنتشرة في دول الإتحاد الأوربي، وتصل نسبة الأيدي العاملة التي تعمل في هذا المجال إلى ١٥٪ من إجمالي حجم العمالة، ويزيد عدد متاجر التجزئة عن ٣،٥ مليون متجر متخصص في البيع بالتجزئة داخل الإتحاد الأوربي، وتمثل مبيعات التجزئة ما يزيد عن ٤٠٪ من إجمالي المبيعات في العديد من الدول الأوربية.

تعد قطاع البيع بالتجزئة أحد أهم القطاعات والمؤثرة على الأنشطة الإقتصادية. ويلاحظ المتخصصون في مجال التجزئة أن مبيعاتها آخذة في التزايد في جميع أنحاء العالم، وذلك لتغيير نمط الأداء فيها.

تعرف تجارة التجزئة أو ما يعرف أيضاً بالبيع القطاعي على أنّها عملية بيع السلع أو البضائع في مكان معين، من خلال متجر أو من خلال البريد، وتكون بكميات صغيرة وفردية للإستهلاك المباشر من قبل المشتري، وعادةً ما يكون الموردون من الأفراد أو من الشركات، حيث يشتري التاجر البضائع والمنتجات بكميات ضخمة من قبل المنتجين أو من خلال تجار الجملة، ثمّ يبيع التاجر هذه البضائع بكميات صغيرة للمستهلك بهدف تحقيق الربح والكسب المالي، وقد تتم عملية تجارة التجزئة في السوق العام عن طريق المحلات التجارية مثل السوبر ماركت أو محلات الملابس، أو في مراكز التسوق.

تجارة التجزئة تشمل جميع الأنشطة التي تتعلق ببيع السلع والخدمات للمستهلكين النهائيين مباشرة لإستخدامهم الشخصي، أو لعائلتهم أو مؤسساتهم، و ليس لإستعمال تجاري،

فالمنشآت التي تبيع السلع أو الخدمات للمستهلك النهائي هي أذن منشأة تجزئه سواء كانت مصنعاً أو تجارة جملة أو تجارة تجزئه ، ولا يهم الطريقة التي تباع بها السلعة "شخصياً أو بالبريد أو بالتلفون أو من خلال ماكينات البيع" وأين تباع ؟ في المتجر أو في الشارع أو في منزل المستهلك، فيمكن القول بأن تاجر التجزئة أو متجر التجزئة هو أي مشروع تجارى يكون دخله أساساً من مبيعات التجزئة.

ويتسم العمل في تجارة التجزئة بالمنافسة، وذلك لسهولة الدخول في قطاع البيع بالتجزئة وعدم الحاجة إلى الإستثمارات الضخمة كما في الإنتاج مثلا، بالإضافة إلى أنه يمكن لتاجر التجزئة الحصول على البضاعة من المنتج أو من تاجر الجملة بثمن مؤجل .

إن أهم ما يميز تجارة التجزئة هو التعامل المباشر مع المستهلك، إذ إن معظم المشترين يشترون إحتياجاتهم من محلات التجزئة مما يتيح لتاجر التجزئة فرصة التعرف على إحتياجاتهم وردود أفعالهم تجاه السلع ومراقبة التغير في رغباتهم وسلوكهم . كما أن علاقة المستهلك بمحلات التجزئة أكثر من عملية تبادل إقتصادي، لأن إختيار المستهلك للتسوق في مكان معين لا يقتصر على الإشباع لحاجاته الإجتماعية والنفسية إذ يشعر بالانتماء إلى طبقة أو فئة معينة تتسوق في نفس المكان . ويلعب الجو الذي يوفره تاجر التجزئة دوراً هاماً في تكوين الإنطباع لدى المستهلك وتكوين صورة المحل لديه، وتحتاج محلات التجزئة إلى المؤسسات الإستشارية التسويقية لتطوير الإنطباع الخاص بها، وتحديد المركز التنافسي للسلعة ، وذلك ليتناسب أجزاء السوق الذي توجه إليه السلعة ويتحدد وضع المتجر بناء على الخدمة المقدمة ، مقابل السعر الذي يدفعه المستهلك وتشمل الخدمات التي يمكن أن تقدمها محلات التجزئة مثل التوصيل المجاني للسلعة، توفير المواقف المجانية، تغليف المشتريات التي تقدم كهدايا، تقديم الإستشارات المجانية للمستهلك والقيام بتمويل عمليات الشراء.

ويعتبر تاجر التجزئة Retailer هو ذلك الشخص المعنوي الذي يبيع سلعاً أو خدمات إلى المستهلك الأخير بصفة أساسية وليس لأشخاص يرغبون في شراء السلع وإستخدامها في إنتاج سلع أخرى أو إعادة بيعها ثانية.

إن صفقة التجزئة هي تلك التي يدفع المشتري إليها الرغبة في إشباع حاجه شخصية له أو لأفراد عائلته أو أصدقائه عن طريق الإستهلاك الشخصي للسلعة أو الخدمة المشتراه وتمثل تجارة التجزئة جزءاً كبيراً من المشروعات التجارية ومنشآت الأعمال في أي دولة من دولة من العالم ، وتلعب دوراً حيوياً في النشاط الإقتصادي للدولة ، فعلى سبيل المثال تقوم الأمريكيون بإنفاق ٨٨٦ مليار دولار سنوياً " أي حوالي نصف دخلهم بعد خصم الضرائب في متاجر التجزئة .

ويعد تاجر التجزئة من أهم الحلقات في قنوات التوزيع، ذلك لأنه يلعب دور كل من البائع والمشتري في وقت واحد ، وعلى تاجر التجزئة ، شأنه في ذلك شأن منتجي السلع ، تحديد الجزء المستهدف من سوق المستهلكين الذي ينوي المشروع خدمته .

وتكمن أهمية تجارة التجزئة في كونها تمثل أكبر نسبة مقارنة مع القنوات التوزيع الأخرى، بالإضافة إلى كونها أكثر الوسطاء قرباً من المستهلك الأخير .

يعرف تاجر التجزئة بالمؤسسة التسويقية التي تعمل على توزيع السلع الإستهلاكية للمستهلك الأخير لإستعماله الشخصي أو إستعمال أفراد أسريه، ويعمل تاجر التجزئة على خلق المنافع المكانية والزمانية والحيازية عن طريق عرض السلع الملائمة للمستهلك الأخير والتي يرغب في شرائها ، في الوقت الذي يحتاج فيه إليها والعمل على مدّه بجميع التسهيلات الممكنة لنقل ملكيتها وحيازتها إليه.

إن تاجر التجزئة هو ذلك التاجر الذي تكون مبيعاته للمستهلك الأخير، أي أكبر نسبة من مبيعاته للمستهلك الأخير، وعلى الرغم ما قد يبيعه تاجر التجزئة أحياناً لغير المستهلك الأخير كالبيع للمطاعم والمقاهي والأندية، فان ذلك لا ينزع منه صفة تاجر التجزئة، طالما نشاطه الرئيسي هو البيع للجمهور المستهلكين النهائيين .

وتعد تجارة التجزئة مهمة لكل من المنتج والمستهلك نظراً لما تقدمه للطرفين من خدمات هامة ، فمن ناحية المنتج يعتبر تاجر التجزئة وسيلة لإيصال منتجاته إلى المستهلك الأخير، أما من ناحية المستهلك فيعتبر تاجر التجزئة المصدر الرئيسي الذي يمده بكل ما يحتاجه من السلع والخدمات المختلفة .

مفهوم تجارة التجزئة الإلكتروني :

تجارة الأعمال عبر الإنترنت (الأعمال التجارية التي تنقل عبر الإنترنت) ليست فقط عمليات البيع والشراء عبر الإتصال المباشر على الإنترنت (التجارة الإلكترونية) وإنما هي عبارة عن طريقة فعالة لتبادل أي نوع من أنواع المعلومات.

تستأثر تجارة التجزئة الإلكترونية E-Tailing بإهتمام منقطع النظير من قبل الباحثين والممارسين على حد سواء . والواقع أن الإستخدام التجاري للإنترنت من قبل التجزئة الإلكترونيين بدأ يشهد نمواً مطرداً خلال السنوات الأربع المنصرمة على وجه التحديد . ويبدو أن تجار التجزئة التقليديين قد بدأوا فعلاً بالإنتفاع من الإنترنت كإسلوب للمتاجر حيث تشير إحصائيات عام ٢٠٠٢ إلي أن أرباح المتاجرة الإلكترونية (١١٠) مليار دولار في الولايات المتحدة لوحدها مما يؤشر نمواً واعداً في سوق التجزئة الإلكترونية. ومن المؤكد أن التجار الأكثر قدرة على جني الأرباح هم التجار التقليديون الذين يعملون بالإتجاهين معاً : المتاجرة الإلكترونية والمتاجرة التقليدية .

بيع التجزئة الإلكتروني E-Tailer هو عملية بيع البضائع للمستهلكين إلكترونياً عن طريق الإنترنت، وتشمل محلات البيع الإلكترونية معارض ومواقع من جميع الأحجام إبتداء من مراكز البيع الكبيرة مثل amazon.com إلى المخازن المحلية الصغيرة التي تملك موقعاً على الإنترنت.

مزايا إستخدام تجارة التجزئة الإلكترونية :

- بيع التجزئة الإلكتروني بإستخدام طريقة pure play يساهم في رفع الأرباح. ويعود ذالك إلى تقليل النفقات مثل مساحات التخزين والعرض وتوفير رواتب العمال وما إلى ذالك.
- تقدم وسيلة فعالة للبدء بمشروع تجاري جديد وبتكلفة منخفضة.
- تسهل الوصول إلى عملاء من جميع أنحاء العالم عبر موقع إلكتروني واحد ، فكل

مستخدم إنترنت هو عميل محتمل، بالتالي بيع التجزئة الإلكتروني يوسع قاعدة العملاء ويزيد المبيعات.

- البيع الإلكتروني يعتبر طريقة سهلة لجذب الكثير من هؤلاء العملاء الذين لا يملكون الوقت الكافي للتبضع أو لا يملكون وسيلة للذهاب للسوق.
- توفر منافذ بيع جديدة ومباشرة للعملاء بدون وجود وسيط.
- البيع بالتجزئة الإلكتروني يتيح بيع المنتجات وتقديم الخدمات في كل وقت.
- توفر للعملاء معلومات أكثر عن الخدمات أو المنتجات التي تقدمها الشركة .

عيوب تجارة التجزئة الإلكترونية :

لقد بينت دراسات عديدة أن أسباب فشل البيع بالتجزئة إلكترونيا تكمن في تلبية طلبات وإحتياجات العملاء عبر الإنترنت، وأن هذه المؤسسات لا تملك إلا فرصة واحدة لترك الإنطباع الجيد الذي يضمن لها عودة المشتري مره أخرى . بالإضافة إلى ذلك، فإن كثرة المواقع التي تعرض منتجاتها زادت من مخاطر فشل هذه المتاجر الإلكترونية، ولا ينجح في تلافي هذه المشكلة إلا المعارض أو المواقع التي تملك ماركة معروفة يبحث عنها الكل بالإضافة إلى الخبرة التي تشكل عامل كبير ومهم في جذب المستهلكين.

التحديات التي تواجه متاجر التجزئة الإلكترونية

- البيع والشراء عن طريق الإنترنت يشكل بعض القلق لدى المشترين والبائعين من الناحية الأمنية كالتحويلات المالية وما إلى ذلك.
- يواجه المستهلك بعض القلق حيال معلوماته الخاصة التي يدلي بها للموقع لإتمام عمليه الشراء ، فهو لا يضمن لأن الموقع سوف يقوم بحفظ معلوماته الخاصة، وأيضا لا يمكنه ضمان عدم سرقة معلوماته من قبل الأفراد والمجموعات التي قد تخترق الموقع وتكشف بياناته أثناء عملية الإرسال.
- كما تواجه مثل هذه المحال تحدي إيصال السلعة بأسرع وقت للمشتري، وهذه من الأمور المهمة التي تضمن للموقع الحفاظ على عملاءه.

- هناك أيضا مشكلة عدم وصول البضاعة بحالتها السليمة، وخطر تعرضها للتلف أو التبديل أو الضياع أثناء الإرسال.

وقد أنشأت العديد من المنظمات التي تساعد المستهلك على أخذ حقوقه كاملة والحفاظ على خصوصيته، منها: دائرة الأعمال الأفضل Better Business Bureau ومنظمة TRUSTe وغيرها الكثير.

سوق التجزئة الإلكترونية (عبر الإنترنت) IRM (Internet Retail Market)

يقدر حجم سوق التجزئة الإلكترونية عالمياً بحوالي (350) مليار دولار Healey & Baker report،2002، بينما يؤكد تقرير نشرته الأيكونومست في عددها الصادر في 6/2/2003 أن حجم هذه السوق سيكون بحدود (675) مليار في نهاية عام 2005 (The Economic ،2003) . أما نفينس (Nevens،2002) فهو يرى من خلال دراسات وأبحاث شملت أكثر من 62 دولة في العالم أن السوق الإلكترونية في مجال التجزئة (بما في ذلك الخدمات المصرفية بالتجزئة) ستكون بحدود تريليون دولار خلال عام ٢٠٠٦.

التجارة الإلكترونية يجب أن تلتزم بالقواعد والتشريعات التي أنشأتها منظمات مثل لجنة التجارة الإتحادية ورابطة تجارة التجزئة الإلكترونية. هذه المنظمات وغيرها من المنظمات المماثلة من مهمتها ضمان أن عمليات البيع الإلكترونية لا تزال أخلاقية في ممارساتها ولا تعتمد على الخداع والتحريف.

إحصائيات

مجموع مبيعات التجزئة على شبكة الإنترنت خلال عام 2003	
المنطقة / الدولة	**القيمة مليار دولار**
الولايات المتحدة الأمريكية	44
الإتحاد الأوروبي	29
منطقة آسيا والمحيط الهادي	15
أمريكا اللاتينية	2.3
أفريقيا	0.004

ما زالت مبيعات التجزئة بواسطة الإنترنت تمثل جزءا ضئيلاً من الأرقام الكلية لمبيعات التجزئة التي بلغت حوالي ٥ ,١٪ في الولايات المتحدة الأمريكية والإتحاد الأوروبي، على الرغم من إزدياد عدد المستهلكين الذين يستخدمون الإنترنت للبحث عن مشتريات كانوا يجرونها سابقا في المتاجر. أما تقديرات مجموع مبيعات التجزئة خلال عام ٢٠٠٣ على الشبكة مباشرة فهي كما بالجدول.

وفي الوقت الحاضر أخذت التجارة الخاصة بتجارة التجزئة الإلكترونية تشهد نمواً سريعاً خلال السنوات الأخيرة في ظل عصر المعلومات الذي يظلنا بإختراعاته وأدواته المتطورة والتي توفر لنا الوقت والجهد والمال أيضاً .

حيث تشير إحصائيات في عام ٢٠٠٢ إلى أن أرباحه هذه التجارة قد بلغت ١١٠ مليار دولار في الولايات المتحدة الأمريكية فقط ناهيك عن باقي الدول الصناعية الكبرى والأكثر تعلمياً ووعياً مثل دول الإتحاد الأوروبي ودول المشرق المتمثلة في الصين واليابان ، وقد أوضحت الدراسة أيضاً أن التجار الأكثر قدرة على جني الأرباح والعوائد المالية هم التجار الذين يعملون بالمتاجرة الإلكترونية والمتاجرة التقليدية في آن واحد فيكمل بعضهم الآخر.

المتعاملون في سوق التجزئة الإلكترونية :

يمكننا تحديد المتعاملين الأساسين في سوق التجزئة الإلكترونية كالآتي:

١. التجار الراسخون الذين يستخدمون سوق التجزئة الإلكترونية (عبر الإنترنت) كأداة تسويقية، فهم يسعون لتوزيع سلعهم وخدماتهم وزيادة الإنتشار لها ليس محياً فقط بل عالمياً أيضاً.
٢. التجار الإفتراضيين وهم الذين يتعاملون بالمتاجرة على الخط.
٣. تجار الوساطة الذين يربطون بين تكنولوجيا الإنترنت ومزودي التجزئة مع المستهلك النهائي ويحققون ربحاً من العمليات التجارية والصفقات التي ينجزونها.
٤. المصنعون الذين يستخدمون الإنترنت لبيع منتجاتهم مباشرة إلى المستهلك الصناعي.

وبهذا الصدد وجد نيفنس (Nevent،2002) أن هنالك عدة ظواهر لها مضامينها التسويقية وهي :

١. حالة تجار تجزئة تقليدين غير راغبين في التعامل التجاري الإلكتروني والإكتفاء بمجالهم التجاري التقليدي. هذا النوع من التجار قد يجد صعوبة بالغة بالإحتفاظ بحصصهم السوقية وذلك بسبب تنامي أعداد تجارة التجزئة الذين تحولوا من التجار التقليدية إلى تجارة التجزئة الإلكترونية، إما بشكل كلي أو جزئي.

٢. حالة تجار التجزئة الإلكترونية بالكامل غير الراغبين في التعامل التجاري الإلكتروني والإكتفاء بمجالهم الإفتراضي. هذا النوع من التجار قد يجد صعوبة بالغة بالإحتفاظ بحصصهم السوقية وذلك بسبب تنامي أعداد تجار التجزئة الراسخين ممن حولوا جزءاً من تعاملاتهم التجارية على الخط مستخدمين إستراتيجيات تسويقية تمزج بين الإبتكارية والتقليدية.

٣. تجار التجزئة على الخط Online Retailers : يطلق مصطلح (e-tailers) على التجار الذين يتاجرون على الخط وهم الذين يتاجرون على الخط عبر الإنترنت إما بشكل رئيسي أو ضمن نشاطات تجارة التجزئة بشكل عام، وأن معظم الناجحين في هذا المجال هم تجار يمتلكون محال تجارية في العالم الواقعي أيضا، ويعد سبب نجاحهم في إمتلاكهم لخبرات عريقة في مجال المتاجرة كيفوها مع تكنولوجيا الإنترنت.وطبقا لكل من (نفنيس وفيتز) فإن تجارة التجزئة الإلكترونية لا تختلف من حيث الجوهر عن تجارة التجزئة التقليدية، وإذا إستطاع التجار إشباع حاجات العملاء من خلال إستخدام إستراتيجيات التسويق بأساليب تسويقية بارعة كتنوع السلع والأسعار المنافسة والجودة المطلوبة وغيرها من أساليب إستقطاب العملاء فإن فرص نجاحهم تكون أكبر من الفرص المتاحة للتجار على الخط ممن يستخدمون قدرات الإنترنت بمعزل عن المهارات والقدرات التسويقية البارعة.

التجار الراسخون من موقع ثابت :

١. **تجار تجزئة صغار و متوسطو الحجم :** من الملاحظ أن هذه الفئة من تجارة التجزئة هم الأكثر ميلاً لإستخدام الإنترنت في التعاملات التجارية. وسبب ذلك يعود لقدرتهم الفائقة على التكيف (Adaptation) إضافة إلى إمتلاكهم لخاصية المرونة (Flexibility) . وقد مكن الإنترنت هذه الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم من الوقوف جنباً إلى جنب اللاعبين الكبار في سوق التجزئة ومن الملاحظ أيضاً أن ٤٥ ٪ من حجم هذه السوق يأتي من هذه الفئة من التجارة. بعبارة أخرى، تستحوذ فئة تجارة التجزئة الصغار ومتوسطي الحجم على ما يقرب من نصف حجم التجارة الإلكترونية بالتجزئة عالمياً، وهذا يؤشر تحولاً منظورياً أكيداً في هيكل ومسارات تجارة التجزئة الإلكترونية (Anger & Gallangher).

٢. **تجار تجزئة كبار :** هؤلاء التجار يمتلكون الإمكانيات اللازمة لتبني تكنولوجيا الإنترنت في فعاليتهم ونشاطاتهم . كما أنهم يعملون على نطاق عالمي من خلال الكم الهائل من المنتجات والخدمات التي يتاجرون بها. ولهؤلاء التجار مواقع شبكية كبيرة تستأثر بإهتمام الزوار حول العالم . كما أن تجار التجزئة الكبار يستخدمون الإستراتيجية والتكتيك بشكل فعال ويدمجون معارفهم وخبراتهم في مجال تكنولوجيا الإنترنت الأمر الذي مكنهم من جني ثمار هذا النوع من التزاوج بين التكنولوجيا و الإستراتيجية.

التجار الراسخون الذين لا يمتلكون متاجر في العالم الواقعي :

Established Retailers Operation from anon-Store base

بإمكان المسوقون المباشرون (Direct Marketers) والمسوقون عبر الكتالوج (Catalogue) توسيع نطاق تعاملاتهم التجارية بالتجزئة مع عملائهم من خلال الإستخدام الصحيح للإنترنت . فهؤلاء المسوقون يمتلكون الخبرة والمهارة والأساليب

التسويقية البارعة للوصول إلى العملاء وتوسيع قاعدتهم . كما أن خبراتهم الفنية في مضمار المتاجرة بالتجزئة تجعلهم الأقرب إلى تبني تكنولوجيا الإنترنت من غيرهم.

ولا عجب والحالة هذه أن يتحول معظم هؤلاء المسوقين إلى تجار راسخين يعتمدون بالكامل على المتاجرة الإفتراضية (Virtual trading) . وربما تكون شركة أمازون (Amazon.com) من أفضل الأمثلة بهذا الصدد. فهذا الشركة تمتلك موقعاً تجارياً ثابتاً في العالم الإفتراضي، غلا أنها تمتلك أيضاً موقعاً إفتراضيا بالكامل، فهذا الموقع الإفتراضي قد حقق لها نجاحات باهر فاقت نجاحاتها المتحققة في مواقعها التجارية الثابتة.

وفي قطاع الخدمات، صارت قدرات الإنترنت تستثمر بشكل كامل من قبل المؤسسات الخدمية، وتحولت هذه المؤسسات إلى شركات تتعامل بالمشاركة مع المنتفعين من الخدمة . كما ظهر إلى الوجود ما يسمى بوسطاء المعرفة الإلكترونية .

العملاء على الخط Online Customers

يمثل هذا النوع من العملاء المكون الثاني بعد الوسطاء من مكونات سوق التجزئة الإلكترونية . ويعتبر طلب هذا النوع من العملاء على الإنترنت من أبرز العوامل المؤدية إلى تنامي إستخدام وتبني الإنترنت من قبل تجار التجزئة فتجار التجزئة يعتمدون على وجود قاعدة متنامية من العملاء الإلكترونيين بالتجزئة يعتمد على قدرة العملاء على الوصول للإنترنت واستخدام هذه الوسيلة لأغراض التسوق.

والأهم في هذا السياق أن التجارة الإلكترونية في قطاع التجزئة تمنح العملاء تجربة فريدة لا تتوفر في بيئة التجارة التقليدية . فالإنتقال من موقع شبكي إلى آخر وإستعراض التشكيلات السلعية عبر الإنترنت . يوفر أيضاً متعة لزوار المواقع الشبكية .

ويرى إيرنست ويونغ (Ernest and Young،2001) أن تجارة التجزئة الإلكترونية تتسم بمزايا وخصائص فريدة تفوق تلك المتاحة عبر القنوات التجزئة التقليدية . فتجارة التجزئة الإلكترونية تمكن العملاء الإلكترونيين أو زائري المواقع الشبكية من تحقيق الآتي :

١. سهولة الحصول على معلومات عن السلع والخدمات قبل شرائها، مثل معلومات عن توافر السلع والخدمات ومواصفاتها وأسعار وأساليب الحصول عليها، بالإضافة إلى المزايا المتعلقة بمقارنة الأسعار وشروط التسليم ....الخ.

٢. إمكانية تقليص التكاليف المترتبة على الشراء من المتاجر التقليدية . فالوقت بالنسبة لكثير من المتسوقين يكلف مالاً ولا يمثل متعة، خصوصاً من وجهة نظر العملاء الذين لا يمتلكون الوقت الكافي للتسوق بسبب مشاغلهم الكثيرة وبالمناسبة، يستطيع زائر الموقع التعرف على السلع والخدمات ومعرفة أسعارها ومواصفاتها على الخط، ومن ثم التوجه لشرائها في وقت لا حق من متاجر العالم المادي.

٣. بالنسبة لفئة الإبتكارين من العملاء (Innovators) والمتبين الأوائل (Early adopters) يمثل الإنترنت وسيلة جذابة للتسوق، حيث إعتاد هذا النوع من العملاء على الحصول على السلع والخدمات الجديدة والمبكرة من خلال مواقع الإنترنت . والواقع أن ميزة معظم مواقع الإنترنت تتمثل في عرضها لسلع وخدمات مبتكرة، وهذه السلع والخدمات تجذب إلى المواقع العملاء الأكثر ربحية (Most Profitable Customer) من وجهة نظر تجار التجزئة الإلكترونيين.

٤. توفير وسيلة الإنترنت بيئة جيدة لتعزيز العلاقات القائمة بين العملاء وتجارة للتجزئة. فالإنترنت وسيلة إتصال وتعامل من طرفين (-Atow-way-com munication)، وهذا النوع من الإتصال والتواصل التفاعلي أدى إلى بروز مفاهيم تسويقية جديدة موجهة بالعميل (Customer –Orientated) مثل للتسويق بالعلاقة (Relationship Marketing) والتسويق التفاعلي (-Inter active marketing) .

المنتجات على الخط Online Products

المنتجات على الخط تمثل المكون الثالث من مكونات تجارة التجزئة الإلكترونية، فمن الناحية النظرية، يمكن بيع كافة أنواع السلع والخدمات على الخط. إلا أن هناك سلعاً وخدمات تلائم وسيلة الإنترنت كقناة بيعية أكثر من غيرها. ومن أبرز هذه المنتجات فئة (اللاملموسات) (Intangibles) مثل تذاكر السفر والخدمات المصرفية والقانونية والإستشارية، وبعض (الملموسات) (Tangibles) مثل الأفلام والسيارات والموسيقي والأقراص الممغنطة والتحف النادرة وغيرها. هذا لا يعني أن الإنترنت كقناة بيعية غير قادرة على تصريف كافة أنواع السلع والخدمات، وإنما المسألة تتعلق بسلوك الشراء، حيث تشير الدراسات إلى أن أنواع معينة من السلع والخدمات بلائمها الإنترنت كقناة بيعية من وجهة نظر العملاء أنفسهم ويبدو أن العملاء في سوق التجزئة الإلكترونية يفضلون التعامل بهذا النوع من السلع والخدمات في الوقت الراهن فقط. أما في المستقبل، فإن الدراسات تشير إلى إحتمال أن تتحول الإنترنت إلى قناة بيعية لكل شيء تقريبا وهذا ما يتمناه ويتطلع إلية تجارة التجزئة الإلكترونية، وخصوصاً أولئك الذين إستثمروا مبالغ طائلة في تكنولوجيا المعلومات والإنترنت وتقنيات الخدمة الذاتية (Self-Service Technologies).

الكتالوجات الإلكترونية ومزودات التاجر

الكتالوجات الإلكترونية هي النظير الإفتراضي للكتالوجات التقليدية الخاصة بالمنتجات . فالكتالوجات الإلكترونية (مثل الكاتولوجات التقليدية) تحوي مواصفات مكتوبة وصور للسلع بالإضافة على معلومات عن وسائل تنشيط المبيعات، مثل التخفيضات والخصومات والهدايا) وأساليب الدفع وطرق الشحن، والواقع أن الخصائص الموجودة في الكتالوجات الإلكترونية وبرمجيات مزودة التاجر تجعل من عملية إدارة وتهيئة الكتالوجات سهلة وقليلة التكلفة لأن أساليب التسعير وترتيب وتنظيم السلع تكون سهلة وواضحة . وتشمل الخصائص الموجودة في هذه البرمجيات ما يلي:

١. قوالب ومساعدي خبراء (Wizards) لإنشاء الواجهة البينية للمحل وصفات الكتالوج التي تحوي صورا تصف السلع المعروض للبيع.

٢. عربات إلكترونية للتبضع (Electronic shopping cars) والتي تسمح للمتبضمين بجمع السلع لغرض الشراء ووضعها في عربة إلكترونية إلى حيث الإنتهاء من عملية التبضع.

٣. إستمارات إلكترونية للطلبيات التجارية من خلال طرق آمنة .

٤. قاعدة بيانات لحفظ مواصفات وأسعار السلعة بالإضافة إلى طلبية المتسوقين.

٥. التكامل مع برمجيات أخرى من أجل حساب تكلفة الضرائب والشحن ومن أجل تولي عملية البيع.

أسباب فشل بعض مواقع تجارة التجزئة الإلكترونية :

من الأمور الأساسية التي ينبغي التأكيد عليها بإستمرار أن تكنولوجيا المعلومات ما هي إلا أداة تمكينية، بمعنى أنها تمكن منشآت الأعمال من تحقيق الكثير من النجاحات إذا ما تم إستثمار قدراتها بشكل صحيح، وأن هذه القدرات لا تعمل إلا في ضوء وجود خطط وإستراتيجيات تسويقي فعالة أو سياسية وإدارية ناجحة أو نموذج أعمال فعال.

يمكن إيجاز هذه الأسباب بالآتي :

(١) الإفتقار إلى إستراتيجية عمل واضحة والى خطط محكمة للعمل الفعال فالإعتماد على تكنولوجيا المعلومات بمعزل عن هذه الإستراتيجية أشبه ما يكون بمحاولة قيادة سيارة من دون وقود . الإستراتيجية الصلبة أو بنموذج الأعمال الرصين المتوافق مع عصر التكنولوجيا يعتبر مفتاح النجاح إذ ما انصهر مع القدرات الهائلة لتكنولوجيا المعلومات.

(٢) الإعتقاد الخاطئ بإمكانية بيع أي شيء عبر الإنترنت وهذا الإعتقاد قاد بعض الشركات إلى إنشاء مواقع لبيع بعض المنتجات التي يمكن بيعها على الشبكات لأن هناك منتجات لا يشتريها العملاء إلا بعد رؤيتها بأم أعينهم و يلامسونها

ويقبلونها قبل الشراء. وهذا لا يمكن أن توفره مواقع التجارة الإلكترونية على الشبكة.

3. عدم إدراك حقيقة مفادها أن السلوك الشرائي لزائر الموقع الشبكي قد يختلف عن السلوك الشرائي للمشتري في العالم الواعي، وقد يحصل ذلك بالنسبة لنفس الشخص. فالتسوق عبر الإنترنت يبحث عن أشياء معينة وتدفعه عوامل غير التي تدفعه وهو يتجول في السوبر ماركت في العالم الواعي.

4. الإعتقاد الخاطئ بإستمرارية النمو في تجارة التجزئة بدون حدود وهذا ما دعى الكثيرين لفتح مواقع دون دراسة كافية للجدوى. فالنمو في مجال تجارة التجزئة الإلكترونية له حدود معينة رغم عدم معرفتنا بهذه الحدود.

5. إهمال خدمة العملاء (الجوانب التسويقية) وعدم دراسة سلوكهم وأمزجتهم دراسة دقيقة مما يعني عرض المنتجات قد لا تكون مطلوبة أصلا عن أساليب التعامل مع العملاء وأساليب إستقطابهم والإحتفاظ بهم. فلم تتوفر لدى شركات التجزئة التي فشلت أي نوع من هذه الأساليب التسويقية الفعالة، ولم تفهم هذه الشركات أهمية رعاية العميل وإيجاد حلول لمشاكله عندما ركز فقط على الجوانب التقنية الإثارة وأهملت الجوانب التسويقية الجوهرية.

6. الفشل في التحكم في الإنفاق إلى درجة لا تناسب عمليات الموقع والدخل المتوقع الحصول عليه. فقد انفق عدد كبير من تجار التجزئة مبالغ طائلة دون أن يحسبوا حساب العائد على الإستثمار أو المردود، وتصوروا أن العالم الإفتراضي سيحقق لهم أرباح وأمجاد خيالية، وإذا به يدفعهم إلى عالم الإفلاس.

7. الإدراك بالفشل وعدم القدرة أو العجز عن إتخاذ أي إجراء يحول دون أن تؤدي أسبابه إلى تدمير وإغلاق المواقع الشبكية.

8. الإعتقاد الخاطئ بان العمل الإلكتروني في العالم الإفتراضي يحتاج فقط إلى

برمجيات جاهزة (الجوانب الإدارية) يمكن شراؤها ونصبها لتقويم بجنبي الأرباح دون توفق فتكنولوجيا المعلومات لوحدها غير قادرة على التعويض عن الإخفاقات الإدارية والإستراتيجية. إنها تحتاج إلى سياسات وإستراتيجيات فعالة تكون قادرة على إستخلاص قدرات تكنولوجيا المعلومات.

أسئلة الفصل السادس

ضع دائرة حول الإجابة الصحيحة لكل ما يلي

١. **التجارة الإلكترونية هو الذي :**
أ. يبيع ويشتري بالإنترنت.
ب. يبيع فقط بالإنترنت .
ج. طريقة فعالة للتبادل.
د. كل ما ورد ذكره .

٢. **كل ما يلي من مزايا تجارة التجزئة الإلكترونية ما عدا :**
أ. بيع التجزئة الإلكترونية.
ب. وسيلة فعالة لبدء المشروع .
ج.تسهيل الوصول.
د. كل ما ورد خطأ.

٣. **كل ما يلي من التحديات التي تواجه متاجر التجزئة الإلكتروني ما عدا:**
أ. البيع بالتجزئة سهلة وميسرة.
ب . يشكل قلق للمشتري والبائع.
ج. القلق من المعلومات .
د. إيصال السلعة.

٤. **المتعاملون في سوق التجزئة الإلكترونية هم :**
أ. التجار الراسخون .
ب. التجار الإفتراضين.
ج . تجار الوساطة .
د. كل ما ورد ذكره.

٥. **التجار الراسخون من موقع ثابت هم :**
أ. تجار التجزئة صغار ومتوسطوا الحجم.
ب تجار تجزئة كبار.
ج. أ وب صحيحتان .
د. أ وب خطأ.

٦. **تجارة التجزئة الإلكترونية تمكن العملاء من تحقيق ما يلي :**
أ. سهولة الحصول على المعلومات .
ب. تخليص التكاليف ،
ج. جذابة للإبتكارين
د. كل ما ورد ذكره .

٧. **أنواع من خصائص الكتالوجات الإلكترونية Electronic Catalog ما يلي :**
أ. قوالب ومساعدي خبراء .
ب . عربات الإلكترونية .
ج. إستثمارات إلكترونية .
د. أ، ب و ج، صحيحتان .

٨. **من أسباب فشل بعض مواقع تجارة التجزئة الإلكترونية ما يلي :**
أ. إفتقارها إستراتيجية .
ب. الإعتقاد الخاطئ عن إمكانية بيع الإنترنت.
ج. إهمال خدمة العملاء.
د. كل ما ورد ذكره .

المراجع العلمية في الفصل السادس

١. الطيطي، خضر مصباح، التجارة الإلكترونية، من منظور تقني وتجاري وإداري، عمان، دار الحامد ٢٠٠٨.

٢. الطائي، محمد عبد حسين، التجارة الإلكترونية، المستقبل الواعد للأجيال القادمة، عمان، دار الثقافة، ٢٠١٠م.

٣. مصطفى، نهال، العبد جلال، إدارة اللوجستيات، الإسكندرية، دار الجامعة، ٢٠٠٣م

٤. الجداية، محمد، وخلف، سناء، تجارة إلكترونية، عمان، دار الحامد، ٢٠٠٩

٥. بسيوني، عبد الحميد، عبد الكريم بيسوني، التجارة الإلكترونية، القاهرة، دار الكتب ٢٠٠٣،.

٦. محمد، سراج الدين، التجارة الإلكترونية، القاهرة، المجموعة العربية ٢٠٠٨.

٧. رضوان رأفت، عالم التجارة الإلكترونية، القاهرة المنظمة العربية للتنمية الإدارية، ١٩٩٩.

٨. فرانك كيلش، الوسائل المعلوماتية وكيف تغير عالمنا وحياتك، ترجمة حسام الدين زكريا و عبد السلام رضوان، سلسلة عالم المعرفة، الكويت، عدد ٢٥٣

٩. قنديل، نهلة أحمد، التجارة الإلكترونية، بدون دار نشر، القاهرة، ٢٠٠٤

١٠. النجار، فريد، وليد النجار وآخرون، وسائل المدفوعات الإلكترونية، التجارة والأعمال الإلكترونية المتكاملة، الدار الجامعية، الإسكندرية، ٢٠٠٦.

١١. حماد، طارق عبد العال، التجارة الإلكترونية : المفاهيم، التجارب، التحديات، الدار الجامعية، الإسكندرية، ٢٠٠٣.

١٢. نجم، عبود نجم، الإدارة الإلكترونية، الرياض، دار المريخ ، ٢٠٠٥م.

الفصل السابع

تصميم مواقع للتجارة الإلكترونية

- شروط التعامل مع المواقع الإلكترونية .
- أسماء النطاق.
- لغة المتجر الإلكتروني .
- نصمم من الشركات الصغيرة وحتى كبرى الشركات.
- مواقع المراكز التجارية على الإنترنت .
- أفضل مواقع المراكز التجارية على الإنترنت .
- تصفح مواقع المتاجر على الإنترنت .
- أفضل مواقع المتاجر على الإنترنت.
- أفضل مواقع التخفيضات والصفقات على الإنترنت .
- أسئلة الفصل السابع
- المراجع العلمية للفصل السابع .

الفصل السابع

تصميم موقع للتجارة الإلكترونية

الموقع الإلكتروني موقع ديناميكي يتفاعل مع الزائر ويحتوي علي وقسم خاص بالأعضاء له كلمة (Search Engine) محرك للبحث مرور وشفرة دخول وصفحات وإستطلاع ومقترحات بالإضافة إلي ضرورة وجود عربة التسوق التي تستخدمها في تجميع المشتريات بم تقوم باحتساب قيمة مشترياتك وتطبق خصومات المتاجر وخصوماتك الشخصية كعضو في الموقع وتمكنك من أن تعدل في الكميات أو تلغيها وتحسب لك مصاريف شحن البضاعة حتى تصل إليكن وأخيراً تحدد طريقة وإسلوب الدفع الإلكتروني.

شروط التعامل مع المواقع الإلكترونية :

يجب توافر مجموعة من الإشتراطات في المواقع الإلكترونية المحترفة في التجارة ومنها:

١. يجب أن يقدم الموقع خدمة الدفع بواسطة بطاقات الإئتمان بشكل آمن وموقع مشفر.
٢. يجب أن يقدم الموقع خدمة شحن آمنة ومضمونة ويتحمل مسئولية توصيل البضاعة للعملاء بأمان وسرعة.
٣. يجب أن يعلن الموقع عن سياسته تجاه عملائه ويلتزم فيها بتحقيق الأمان والسرية والخصوصية وسياسة إرجاع البضائع.
٤. يجب أن يكون بالموقع قسم لخدمة العملاء قبل البيع وخدمة وموظفين مسئولين للرد على إستفسارات العملاء.
٥. يجب أن يعلن الموقع بوضوح عن صفته الرسمية وعنوانه الدائم وأرقام تليفوناته والفاكس والبريد الإلكتروني.

أسماء النطاق :

وإسم النطاق هو عبارة عن مجموعة حروف ورموز تحدد مكان موقع الويب الخاص بالمنظمة (أو الشخص) وهو في العادة يجري التعبير عنه طريق واجد الموارد العام

URL – Universal Resource Locator-، وهو يتكون في العادة من ثلاثة. مقاطع أساسية مفصولة عن بعضها بنقاط Http://www.yourdomain.com.

إذن، يمكن القول أن إسم النطاق يستخدم لتمكين أي متصل بشبكة الإنترنت من الوصول إلى البيانات والمعلومات المخزنة على أجهزة الحاسوب المنتشرة في أرجاء العالم، وإسم النطاق هذا يكون في صورة لغة مفهومة سهلة الحفظ (مثل arab.com) ، وعند كتابة هذا الإسم في مستعرض الويب Web Browser في صورة واحد الموارد العام Universal Resource Locator – URL-، (مثلاً كما يأتي: http://www.arab.com) ، فإنه تجري ترجمته إلى عنوان بروتوكول الإنترنت Internet Protocol – IP- الذي يقابله في صورة أرقام، وهذا يتم عبر أسماء النطاق Domain Name System –DNS-. ونظام أسماء النطاق هو أحد لاأسس التي تقوم عليها شبكة الإنترنت، وهذا النظام يتكون من مجموعة بنوك المعلومات In-formation Banks المنتشرة عبر الإنترنت في مختلف أرجاء العالم، وكل مصرف من هذه المصارف يحفظ جزء من المعلومات الخاصة بأسماء النطاق، ويعمل على ترجمة أسماء النطاق إلى عناوين بروتوكول الإنترنت IP الخاصة بها.

ويمكن لمن يرغب في شراء إسم نطاق ونشره على الإنترنت أن يتصل بأي مزود خدمات الإنترنت Internet Service Provider –ISP- لتسهيل هذه العملية.

وفئات أسماء النطاق تقسم إلى عدة فئات أهمها :

نطاق المستوى الأعلى Top Level Domains –TLDs-:

هذا النوع من النطاقات يطلق عليه النطاقات العامة Domains Generic بسبب أنها لا تخص بلداً محدداً من بلدان العالم. وهذه النطاقات تتضمن:

- Com : شركة أعمال تجارية.
- Net: شبكة.
- Org: منظمة (سياسية أو حزبية أو غير ربحية أو إنسانية ... الخ).

نطاق المستوى الأعلى العالمية Global Top Level Domains –gTLDs-:

بسبب الحاجة إلى المزيد من أسماء النطاق على مستوى العالم الواسع، وبسبب ضخامة عدد أسماء النطاق على شبكة الإنترنت، فقد جى إستحداث فئات جديدة لأسماء النطاق أهمها:

- Edu : مؤسسة تعليمية.
- Gov: مؤسسة حكومية.
- Art : مؤسسة فنية.
- Mil: مؤسسة عسكرية.
- Firm : مؤسسة تجارية (شكة أعمال تجارية مثل com).
- Tv: محطة تلفزيونية.
- Shop: موقع تسوق (مثل com).
- Rec : موقع إستجمام.
- Info : موقع معلومات وبيانات.

وإسم النطاق قد يجري تمييزه بوصلة محلية (نطاق لدولة معينة يفصح عن جنسية إسم النطاق) وهذا الشكل تحدده هيئات إنترنت متخصصة، ومثال ذلك :

- Jo : يشير إلى الأردن.
- Ib : يشير إلى لبنان.
- Mx: يشير إلى المكسيك.
- Ca : يشير إلى كندا.
- Ps : يشير إلى فلسطين.
- Ae : يشير إلى الإمارات العربية المتحدة.

البحث في قاعدة البيانات على الإنترنت فيما إذا كان الاسم الذي إختارته المنظمة مسجلاً أم غير مسجل: إذ قد تختار المنظمة لنفسها الإسم الآتي: car.com لكنها تجد أن هذا الإسم مستخدم من قبل منظمة أخرى أو شخص آخر.

إذا كان الإسم الذي جرى إختياره غير مستخدم فإن عملية التسجيل وتأسيس الموقع تستمر إلى الخطوة اللاحقة، أما إذا كان الإسم مستخدماً فإنه يجري البحث عن إسم آخر مناسب وتستمر العملية إلى أن يتم تسجيل إسم مناسب غير مسجل من ذي قبل.

إن حجم أسماء النطاق على شبكة الإنترنت كبير جداً، وهذا الأمر يجعل عملية الحصول على إسم نطاق غير مستخدم عملية صعبة ولتسهيل عملية التسجيل والتأكد من وجود أو عدم وجود إسم النطاق المراد تسجيله فإن هناك الكثير من المواقع التي توفر خدمة بحث تدعى خدمة Whois التي تعمل من خلال برنامج يقوم بالبحث عن فهرس أسماء النطاق لدى خوادم الويب، وعند البحث عن وجود أو عدم وجود إسم محدد فإنه يعطي الإجابة خلال ثوان بالإيجاب أو عدمه، وفي حال وجود هذا الإسم فإنه يعطي عن بيانات توضيحية، وفي حال عدم وجود هذا الإسم يكون الحظ قد حالف من يريد تسجيل هذا الإسم الجديد غي المستخدم في العالم من قبل على الإنترنت. إن هذه الخدمة توفرها المواقع التي تبيع أسماء النطاق ومن المواقع التي توفر هذه الخدمة.

وفيما يأتي توضيح لآلية شراء إسم نطاق Domain Name من موقع شركة مشهورة هي شركة Network Solutions:

فتح موقع الشركة من خلال وضع الـ URL الآتي في شريط العناوين

http://www.networksolutions.com

وضع الإسم التجاري الذي إستقر عليه الإختيار بصورة مبدئية، وتجري كتابة هذا الإسم المستطيل الفارغ الكائن يسار الشكل السابق، مع ضرورة تحديد الفئة المطلوبة (النطاق -Ex tension)، وبما أن الموقع المراد إنشاؤه هو موقع تجاري فإن النطاق الملائم هو com.

البحث عن مدى توفر الإسم التجاري الذي وقع عليه الإختيار الأولى والذي أدرج في مستطيل البحث في الشكل السابق. وتجري عملية البحث بالضغط على الإرتباط –Find–.

وهنا من المتوقع أن تظهر عدة نتائج لعملية البحث:

- **النتيجة الأولى المتوقعة**: عدم قبول الإسم المقترح بالنطاق المقترح (com) وقبوله ضمن نطاقات أخرى يجري إقتراحها مثل (invo، bz، tv، org، net، cc، us، biz).
- **النتيجة الثانية المتوقعة**: عدم قبول الإسم المقترح بالنطاق المقترح أو بأي نطاق من النطاقات الثمانية الظاهرة في الشكل السابق (Unavailable).
- **النتيجة الثالثة المتوقعة**: قبول الإسم المقترح بالنطاق المقترح.

وبإفتراض ظهور النتيجة الأولى فإنه يجري البحث عن نطاق جديد للإسم المقترح نفسه. أما إذا ظهرت نتيجة الثانية ضمن النطاقات الأخرى من خلال الضغط على الإرتباط (see more exensions). وهذا يؤدي إلى ظهور مجموعة جديدة من النطاقات.

وبإفتراض أن الإسم المقترح قد تم قبوله بنطاقه المقترح بسبب أن هذا الإسم غير مسجل من قبل، فإن نتيجة البحث ستظهر خطوة جديدة تشير إلى توفر هذا الإسم وإمكانية الإستمارة في تسجيله. والشكل الآتي يوضح ذلك.

وتشير نتيجة البحث أيضاً إلى أنه بالإمكان البحث في النطاقات الأخرى فيما إذا كانت هناك رغبة في تسجيل الإسم التجاري تحت نطاقات مختلفة. وينصح الخبراء منظمات الأعمال الإلكترونية بتسجيل نفس الإسم ضمن النطاقات المختلفة المتوفرة وذلك لمنع منظمات أخرى من حجز نفس الإسم بنطاقات مختلفة، إذ أن ذلك سيؤدي إلى إستفادة هذه المنظمات من السهرة التي حققها نفس الإسم بالنطاق المختلف.

وبإفتراض أن رغبة المسجل هي تسجيل الإسم التجاري الذي جرى قبوله بنطاق واحد هو نطاق (com) فإنه يضغط على الإرتباط (select)، فتظهر صفحة جديدة تعرض أسعار

بيع أسعار بيع أسماء النطاق لفترات زمنية متعددة، مع الإشارة إلى أن هذه الشركة (Net-work Solutions) تمنح خصماً تجارياً بزيادة مدة شراء (حجز) إسم النطاق. كما يجري عرض خدمات أخرى بإمكان المسجل شراءها مع إسم النطاق مثل خدمات البريد الإلكتروني وخدمات الويب وغيرها. وتحاول الشركة بهذا الإسلوب تقديم حزمة من الخدمات المترابطة التي تحقق للمسجل (المشتري) أفضل أداء لموقع الأعمال الإلكترونية الذي ينوي إنشاءه على شبكة الإنترنت. والشكل الآتي يوضح ذلك:

وإذا قرر العميل شراء إسم النطاق لمدة ثلاثة أشهر ودون أية خدمات أخرى. يضغط على الإرتباط (Continue) ضمن خانة أسماء النطاق (Domain Names) الكائنة على يسار الشكل السابق. وهذا يظهر الشكل الآتي :

فإذا أراد المسجل أن يحجز إسم النطاق لمدة أطول فإنه يعين المدة التي يرغب فيها من خلال القائمة المنبثقة التي تظهر في الشكل السابق. ثم يضغط على الإرتباط (Recalculate) فتظهر صفحة جديدة تعرض سعراً جديداً للمدة الجديدة التي جرى إختيارها. أما إذا أراد المسجل الإستمرار بالمدة التي حددت في الخطوة السابقة، فإنه يضغط على الإرتباط (Pro-ceed to Purchase)، فتظهر صفحة جديدة تعرض خيارين : خيار للعميل القديم الذي سبق له أن إشترى إسم نطاق من هذا الموقع ويرغب في الدخول إلى حسابه (Account) لإجراء تعديلات ما. أما الخيار الثاني فهو يخص العميل الجديد (New Customer) ويطلب منه إنشاء حساب (Create Account).

ملء النموذج المخصص لشراء إسم النطاق: (النموذج يكون في موقع الشركة التي تبيع أسماء النطاق) بالبيانات المطلوبة وهى بيانات تشمل الإسم التجاري وعنوان البريد الإلكتروني وبيانات عن صاحب إسم النطاق (شركة أو شخص) وبيانات عن طبيعة نشاط منظمة الأعمال (أو نشاط الشخص) وبيانات أخرى.

ويجري ملء نموذج آخر ببيانات الشخص أو الطرف الذي يمتلك صلاحية الدخول إلى البيانات الخاصة بالموقع ويمتلك صلاحية التغيير أو التعديل عليها، وأهم هذه البيانات الإسم

وإسم الشركة (المنظمة) التي ينتمي إليها وعنوان البريد الإلكتروني والدولة والرمز البريدي والمحافظة أو الولاية والمدينة والعنوان ورقم الهاتف.

ثم يقوم مشتري إسم النطاق بملء نموذج مخصص للبيانات المالية لدفع الرسوم المطلوبة (وهذه الرسوم تكون لسنة أو أكثر يجري تجديد دفعها في مواعيد محددة). وهذا النموذج يقع ضمن صفحة إتصال آمن كما يظهر في الشكل الآتي (لاحظ صورة القفل في شريط المعلومات)، وهنا تجدر الإشارة إلى ضرورة تجديد حجز إسم النطاق قبل إنتهاء موعد دفع الرسوم إذ أن ملكية المنظمة (الشخص) لهذا الإسم تنتهي بإنتهاء مدة دفع الرسوم، وإذا لم يجدد الحجز فإنه قد تقوم منظمة أخرى (أو شخص آخر) بشراء هذا الإسم نفسه. وقد حصلت هذه الحالة كثيراً إذ قد يغفل صاحب إسم النطاق عن تجديده ويغفل عن رسائل البريد الإلكتروني التي تدعوه إلى تجديد تسجيله وهنا يقوم طرف آخر بشرائه وقد يقوم بإبتزازه بمبالغ مالية كبيرة من أجل شرائه، وربما يقوم هذا الطرف بعرض محتويات غير لائقة تحت إسم النطاق نفسه (محتويات تتنافى مع طبيعة رسالة الموقع السابق).

- **تأكيد الحجز والتأكد من تأكيده:** ويكون ذلك من خلال حوالي ٢٤ ساعة من تاريخ الحجز الأولى المؤقت – في الأغلب –، فحجز إسم نطاق محدد يصبح سارياً خلال ٢٤ ساعة في كثير من المواقع، مع أن التسجيل والحجز في بعض المواقع قد يستغرق أحياناً أسابيع مثل موقع Inter NIC.
- **تكليف مصمم صفحات ويب بإعداد تصميم أولي للموقع:** وفي هذه الخطوة يكون تصميم الموقع لا يزال على حاسوب مستقل ولم ينشر بعد على شبكة الإنترنت. وهنا تجدر الإشارة أن هناك إعتبارات كثيرة ينبغي مراعاتها في تصميم المواقع، وهذه الإعتبارات تتباين مع تباين طبيعة نشاط المنظمة.
- الإتصال مع إحدى الشركات المزودة لخدمات الإنترنت وإعلامها بإسم النطاق URL الذي جرى تسجيله: وهنا تحصل منظمة الأعمال من مزود خدمات الإنترنت على أمرين أساسين هما :

أ. شراء خدمة إستضافة الموقع Hosting على شبكة على خوادم Servers هذا المزود.

ب. جعل موقع الويب الذي تمتلكه منظمة الأعمال يبتحل إسم النطاق، وهنا يقوم ززود خدمات الإنترنت بعملية تحديث على نظام أسماء النطاق DNS – Domain Name System، ويقوم المزود أيضاً بفهرسة إسم النطاق URL الجديد مع رقم بروتوكول الإنترنت المناسب Internet Protocol – IP وعنوان بروتوكول الإنترنت يعبر عن شخصية الحاسوب إذ أن لكل جهاز حاسوب مرتبط بشبكة الإنترنت عنوان خاص به وهذا العنوان لا يشاركه فيه أي حاسوب آخ فهو بمثابة البصمة الخاصة بهذا الحاسوب والتي تكشف عن هويته، وعنوان بروتوكول الإنترنت هو أربع مجموعات من الأرقام مفصولة عن بعضها بنقاط مثل الرقم الآتي (217.66.226.22)، وعندما يجري تحديث خادم Server من خوادم الـ DNS فإن الآخرين سوف يعتمدون هذا التغيير (التحديث) خلال يومين على الأكثر.

وفي هذه المرحلة ينبغي إجراء إتفاق واضح ودقيق مع مزود خدمات الإنترنت حول أجور ورسوم الخدمات المختلفة والمساحة المحجوزة وحجم التحميل (الجلب) Download المسموح به شهرياً من قبل العملاء (المستخدمين)، وكذلك لا بُد من إبلاغ مزود خدمات الإنترنت بطبيعة الخدمات التي يجري عرضها للعملاء عبر الموقع وذلك حتى يقوم هذا المزود بتوفير نظم الدعم والإسناد والأمان Security اللازمة لتلك الخدمات، وفي كل حالة يحدث تغيير في طبيعة الخدمات المقدمة فإنه ينبغي إبلاغ المزود بذلك.

- **القيام بعملية ترحيل الموقع إلى شبكة الإنترنت Publishing Process:** ويكون ذلك من خلال نقله من الحاسوب المستقل إلى أحد الخوادم لدى مزود خدمة الإنترنت Uploading، وتجري عملية الترحيل لملفات الموقع بإستخدام أساليب

كثيرة أهمها بروتوكول (FTP (File Transfer Protocol. وهذا البروتوكول يعد مهماً جديداً لمواقع الويب إذ أنه يتيح لأصحاب المواقع إمكانية نشرها على شبكة الإنترنت وإمكانية إجراء التحديثات المستمرة وإرسالها عبر الشبكة من خلال الحواسيب الشخصية.

- **إجراء التغييرات والتحديثات اللازمة على الموقع :** بعد أن يصبح الموقع التجاري الإلكتروني حاضراً على شبكة الإنترنت، فإن هذه ليست نهاية المطاف. إذ أن هذا الموقع يتطلب تغييرات وتحسينات وتعديلات مستمرة من حين إلى حين (قد تكون شهرية أو أسبوعية أو يومية أو أكثر من مرة في اليوم)، وهذه التعديلات والتحديثات تكون ضرورية أكثر كلما زاد معدل التغيير في أعمال المنظمة (مثل تغيير أسعار الأصناف، تعديل مواصفات صنف أو أكثر، إضافة أصناف جديدة، تغيير شروط الدفع، تغيير شروط الشحن والتسليم، أو إجراء تعديل في إستراتيجيات المنظمة وسياساتها). وهذه التعديلات والتحسينات ينبغي أن تنفذ بعناية ودقة وفي الوقت المناسب دون تأخير.

من جانب آخر، فإنه ينبغي ذوي العلاقة بهذه التعديلات لتحقيق الفائدة المرجوة منها (أصحاب المصالح هؤلاء مثل العملاء والسماسرة والمجهزين ...). وتستخدم المنظمة لهذا الغرض وسائل وأدوات الترويج والإشهار المختلفة (مثل الأشرطة الإعلانية والمراسلة عبر البريد الإلكتروني ومجموعات الأخبار ومنتديات الحوار ومحركات البحث والفهارس وغيرها.... وجميع هذه الأدوات مفصلة في هذا الكتاب).

وتجدر الإشارة إلى ضرورة الإهتمام بجانبين أساسين في تصميم الموقع الإلكتروني للأعمال، وهما :

- الجانب الفني (التقني) في التصميم.
- الجانب المتعلق بالمحتوى (محتوى الموقع).

١- الجانب الفني : Technical Considerations of the E-Business

يقصد به كل ما يتعلق بتصميم الموقع من حيث الشكل والحركات والألوان والخلفيات وبرامج الدعم والإسناد، والجانب الفني هو مسئولية المصمم بصورة أساسية، وهناك عدة أنواع لمصممي صفحات الويب وهم يتنافسون في أسواق تصميم صفحات الويب. وأهم هذه الأنواع :

- قد يكون المصمم فرداً مستقلاً.
- التصميم من خلال مؤسسات الدعاية والإعلان إذ هناك الكثير من مؤسسات الدعاية والإعلان المتخصصة في تصميم صفحات الويب.
- مكاتب تصميم صفحات الويب.

تنتشر في الكثير من بلدان العالم مكاتب متخصصة في تصميم صفحات الويب، وأغلب هذه المكاتب كانت في السابق تعمل في مجال البرمجة بلغة تأشير النص التشعبي –Hyper Text Markup Language- HTML-، وهذه المكاتب تجيد أيضاً التعامل مع التطبيقات الرسومية، ومع ظهور الإنترنت بدأت هذه المكاتب تتحول تلقائياً إلى تصميم صفحات الويب بحكم الخلفية المطلوبة في مجال البرامج والنظم المطلوبة.

ب- لغة المتجر الإلكتروني E-store Language

ينبغي مراعاة اللغة التي يتقنها المشتري الإلكتروني وذلك حتى يتمكن من دخول الموقع وتفحص منتجات المنظمة وربما تنفيذ عملية الشراء، ولذلك فإنه يفضل أن يستخدم الموقع أكثر من لغة إذا كان المشترين من لغات مختلفة، ولكن تجدر الإشارة إلى أن إنشاء موقع لمتجر إلكتروني بأكثر من لغة هو أمر يترتب عليه تكاليف وجهود خاصة بذلك، وضرورة تحديث الموقع بجميع اللغات المعتمدة وعدم نسيان أو إغفال أية لغة منها. إن المتاجر الإلكترونية الصغيرة التي لا تستطيع ولا تسمح لها إمكانياتها المادية بإنشاء موقع بأكثر من لغة Multi- Language، فإنها تعمل على التركيز على فئات المشترين والمستهلين الإلكترونيين الذين يتقنون لغة واحدة وتتوجه إليهم في حملاتها التسويقية والبيعية. ومنها :

لغة الترميز الموسعة XML

هي لغة تعتمد على اللقب مصممة لتخزين وإرسال البيانات، كما أن بيئة بيانات لغة XML هي مجموعة من عنصر أو أكثر من عناصر البيانات، حيث يتألف كل عنصر بيانات من ألقاب بداية ونهاية تحيط بيانات العنصر، على عكس يتألف كل عنصر من ألقاب مسبقة التعريف، تسمح لغة XML لعدد غير محدود من ألقاب المستخدم يصف كل منها عناصر البيانات دون توفير أوامر عرض، كما أنك تستطيع تحديد نوع البيانات بالشكل الأفضل، يمكن لتطبيق ما أن يستقبل هذه البيانات أن يفهمها ويشفرها بالإعتماد على أسماء ألقاب العنصر.

لغة الترميز الموسعة XML

فوائد لغة XML

١. فصل البيانات عن العرض.
٢. واجهة المستخدم المحسنة.
٣. توحيد البيانات.
٤. قابلية النمو بتحديث البيانات.
٥. الضغط لتحسين سرعة نقل البيانات الكبيرة.
٦. المعايير المفتوحة تعتمد اللغة على تكنولوجيا محسنة معتمدة على معايير مختزلة من أجل الويب مثل HTTP،SGML مما يضمن التفاعل البيئي ويدعم وجود عدة أنظمة ومستعرضات.

إضافة لغة XML إلى صفحات HTMP :

جزر بيانات لغة XML غالبا ما افتقرت HTML إلى طريقة لتضمين البيانات داخل صفحات HTML، وبمجرد أن يتسم إتمام لغة XTML إلى صفحة HTML

يمكنك عندئذ الوصول إلى XML دون الحاجة لإستخدام تحكم ما أو برنامج جافا، وهكذا عندما تتمكن من وضع أي شيء في مستفيد XML جيد الشكل فإننا نتمكن من وضعه داخل جزيرة بيانات في صفحة HTML .

لغة HTML الديناميكية

يمكنك بإستخدام لغة CSS ، HTML وكتابة نصوص جهة المستضاف البرمجية أن تنشئ صفحات ويب بمحتويات ساكنة ومحدودة التفاعل الداخلي مع المستخدم، وتتقدم لغة HTML الديناميكية DHTML بهذه التكنولوجيا إلى الأمام فهي تؤهلك أن تعالج ديناميكيا جميع العناصر الموجودة في صفحة الويب خاصتك حتى بعد تحميل الصفحة، يمكنك إستخدام لغة DHTML أيضاً أن تقدم معلومات خارجية عن صفحات الويب، وذلك بربط عناصر مع مصادر البيانات الخارجية مثل الملفات وقواعد البيانات .

ونشأت لغة DHTML بناء على تكنولوجيا موجودة ويمكن فصلها إلى ثلاثة أجزاء متصلة وهي :

١. الجزء الأول HTML وCSS هذه المواضيع التي تعالج ديناميكيا بشكل فعلي وهي تتضمن جميع تعاريف CSS وعناصر HTML .

٢. نموذج كائن المستند DOM يؤهل هذا النموذج معالجة CSS ، HTML عنصر صفحة ويب على أنه كائن بخصائص، مناهج وأحداث .

٣. كتابة نصوص جهة المستضاف البرمجية تعمل نصوص جهة المستضاف مع الكائنات في نموذج DOM لمعالجة HTML وCSS في صفحات الويب .

تصميم موقع المتجر الإلكتروني Design of Electronic Store

يعد تصميم موقع المتجر الإلكتروني أحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني وهو عنصراً مهماً وحيوياً، وتسعى المنظمة إلى تحقيق زيارات العملاء من خلال الأنشطة التسويقية الخارجية ومن هنا تبرز أهمية تصميم الموقع، إذ كلما كان الموقع جذاباً كانت القدرة على إستقطاب العملاء والمحافظة أكبر.

عناصر موقع المتجر الإلكتروني :

تحتوى تصميم الموقع على مجموعة من العناصر ومنها :

١- **الصفحة الرئيسة** Home Page تعد الصفحة الأولى أهم صفحات موقع المتجر الإلكتروني . فهذه الصفحة هي واجهة الموقع وتعطي الإنطباع الأول حول هذا الموقع ومنتجاته وسياساته ومحتوياته، ومن خلالها يجري الإنطلاق إلى بقية الصفحات الموقع، لذلك ينبغي أن تعطى عناية خاصة بحيث يسهل الوصول إليها.أن تكون ذات حجم صغير وإن تستخدم البرامج المعروفة ذات الإنتشار الواسع" بحيث تكون قادرة على إبقاء وإستقطاب من يدخل إليها.

٢- **تصميم وترتيب باقي صفحات الموقع** : لا ينبغي تركيز الإهتمام على الصفحة الرئيسة فقط، بل يجب الإهتمام بتصميم وتدريب جميع صفحات الموقع، إذ أن الصفحة الرئيسة هي مجرد مدخل أو بوابة توصل العميل إلى الصفحات الأخرى .

٣- وعند **تصميم وترتيب الصفحات الداخلية** الفرعية لموقع المتجر الإلكتروني فإنه ينبغي إتخاذ القرارات الصحيحة إزاء عدد من القضايا ومنها :

- تحديد الخطوط التي تستخدم في الصفحات الداخلية الفرعية .
- تحديد الألوان التي سوف تعتمد وما مدى تناسب هذه الألوان وما مدى إرتباطها بطبيعة الموقع ومنتجاته ورسالته .
- تحديد الرسومات التي سوف تستخدم وحجمها .
- تحديد الصور التي سوف تستخدم وما هي البرامج التي سوف تعتمد في تصميمها وإدراجها .؟
- إستخدام مؤثرات صوتية وحسية وما هي وهل تناسب الموقع ورسالته ؟
- طبيعة وحجم ولون الأزرار و الأزرار المستخدمة لربط الصفحات الفرعية مع بعضها ومع الصفحة الرئيسية .

٤. **شروط الإستكشاف والبحث:** يعد هذا كشرط مكوناً مهماً في تصميم موقع الويب للمتجر الإلكتروني، وهذا الشريط يقع ضمن الصفحة الرئيسة ويستطيع العميل التعرف على محتويات الموقع من خلال شريط الإستكشاف والبحث، وهذا الشريط رابط أساسي ومركزي يمكن العميل من الوصول إلى ما يريد في موقع المتجر الإلكتروني سواء كان يبحث عن بيانات ومعلومات أو عن منتجات.

٥. **سهولة وإمكانية الإستخدام :** تسعى إدارة موقع الويب إلى جعل موقع المتجر الإلكتروني موقعاً يسهل الوصول إليه ويمكن إستخدامه بسهولة وتحاول تحقيق ذلك من خلال عناصر متعددة أهمها :

- العرض الفاعل للمنتجات عبر الموقع بطريقة جذابة.
- تحقيق عملية البحث الفاعلة عن ما يبحث عنه العميل.
- تحقيق عملية البيع والشراء بسلاسة وسهولة.
- تحقيق مسار سلس وسهل في عملية التحرك والتنقل في صفحات الموقع.
- إمكانية تعقب طلبيه الشراء بعد أن تجرى عملية البيع والشراء عبر الإنترنت.

٦. **إختيار مستوى سهولة الموقع** وقابلية الإستخدام ينبغي وضع مقاييس لإختيار وفحص مستوى سهولة الموقع ومستوى قابلية للإستخدام. والعمل على تنفيذ عملية الإختيار في صورة دورية متقاربة وهذا الإختيار يعطي إنطباعاً واضحاً حول مستوى السهولة والفاعلية للإستخدام، ويقيس مستوى أداء الموقع.

ويمكن قياس مستوى سهولة الموقع وقابليته للإستخدام من خلال مقاييس كثيرة مثل عدد النقرات chick اللازمة لإنجاز عملية تسوق الإلكتروني كاملة. فكلما زاد عدد هذه النقرات يقل مستوى سهولة الموقع وقابليته للإستخدام.

٧. **إستخدام الأدوات والنظم التكنولوجية الخاصة بإنجاز عمليات البيع**

والشراء. تسعى إدارة الموقع من خلال هذه الأدوات المتعلقة بترتيب الموقع الإلكتروني والنظم إلى جعل عملية البيع والشراء عملية آلية ومن هذه الأدوات والنظم المستخدمة :

- عربة التسوق Shopping Cars أو سلة التسوق.
- النظم الخاصة بإنجاز الطلبيات Ordering Systems
- نظم الدعم المالي Financial Support Systems
- نظم التحميل والتوزيع Download and Distributions

مواقع المراكز التجارية على الانترنت :

لن تضطر بعد الآن لتحمل متاعب ومشاكل التسوق. فيمكنك التسوق الان من خلال الإنترنت على مواقع المراكز التجارية الكبيرة والتي يزيد حجمها وكمية السلع المعروضة عليها. عن أي مركز تجاري يمكنك زيارته في المنطقة التي تقطن بها. كما يمكنك التجول بحرية بين المحلات المختلفة الموجودة على مواقع هذه المراكز التجارية. وسوف تستطيع أن تحصل على صفقات وتخفيضات أفضل من تلك الصفقات والتخفيضات التي تحصل عليها في المراكز التجارية التي ترتادها فتوجه الآن إلى مواقع هذه المراكز التجارية والمتاجر وأبحث التخفيضات والصفقات التي يمكنك الفوز بها من خلال الإنترنت.

لا تختلف مواقع المراكز التجارية الموجودة على الإنترنت عن مثيلاتها الموجودة في الحياة الحقيقية. فيمكنك شراء جميع السلع المتنوعة التي تريدها على مواقع المراكز التجارية على الإنترنت بدءً من اللمبات والإسطوانات المضغوطة وأجهزة الكمبيوتر وحتى الملابس ويمكنك البحث عن هذه السلع ضمن مجموعة متنوعة معروضة على المواقع المختلفة والحصول عليها بتخفيضات كبيرة. وسوف تضطر لدفع رسوم الشحن الخاصة بالسلع التي اشتريتها .وإذا كنت تريد الموقع أن يرسلها لك. فأحرص أولاً على الحصول على معلومات عن هذه الرسوم.

وتقدم مواقع المراكز التجارية خدمات أخرى بالإضافة إلى عرض السلع، مثل توفير خدمة التأمين وحجز تذاكر السفر وحتى البحث عن محام. كما أن كثير من مواقع المراكز التجارية لديها جزء خاص بالإعلانات المبوبة، فسوف تستطيع أن تجد كل ما تريد شرائه على هذه المواقع.

عادة ما تعرض مواقع المراكز التجارية السلع والخدمات تحت عناوين وأبواب مصنفة، مثل الأجهزة الإلكترونية وخطوط الموضة. وتستطيع أن تبحث عن معظم المواقع عن السلعة التي تريدها، عن طريق إدخال معلومات عنها. كما تعلن المواقع عن الصفقات الجيدة المتاحة عليها والعروض الخاصة التي تقدمها وجميع السلع التي تود التخلص منها. من أمثلة هذا النوع من المواقع موقع iMALL وعنوانه www.imall.com .

أنواع مواقع المراكز التجارية الموجودة على الإنترنت :

بالرغم من تشابه معظم مواقع المراكز التجارية، إلا أنه يمكنك تقسيمها إلى نوعين فيجب عليك الإلمام بمعلومات عنهما قبل القيام بعملية الشراء.

النوع الأول : يتشابه في أساليب تعامله مع المراكز التجارية التقليدية، فهو عبارة عن مجموعة من المتاجر المتاحة في مكان واحد لراحة المستهلك. وعندما تشتري من هذا النوع من المواقع، فأنت تشتري من أحد المتاجر الموجودة على مواقع المراكز التجارية وبنفس الطريقة التي تشتري بها من المركز التجاري الموجود في المنطقة التي تقطن بها.

أما النوع الثاني : فتتعامل فيه مع المراكز التجاري ذاته وليس المتاجر المستقلة، يعتبر التسوق من خلال هذه المواقع أسهل من التسوق من خلال مواقع النوع الأول، ذلك لأن مثل هذه المواقع لها أساليب موحدة في الضمانات التي تعرضها وفي رد السلع المباعة.

يمكنك معرفة نوع الموقع الذي تتعامل معه عن طريق النموذج الذي تملأه أثناء البحث عن السلعة التي تريدها. فإذا قمت بملأ إستمارة جديدة كل مرة تقوم فيها التسوق. فهذا الموقع من مواقع النوع الأول. أما إذا لم تقم بملأ إستمارة جديدة كل

مرة تقوم فيها بالتسوق، فهذا الموقع قد يكون من النوع الثاني. لتعرف نوع المواقع، أيضا يمكنك اللجوء إلى Help أو About الخاصة بهذه المواقع أو أية أجزاء أخرى تحتوي معلومات عن الموقع.

أفضل مواقع المراكز التجارية على الإنترنت :

إليك الآن أفضل مواقع المراكز التجارية الموجودة على الإنترنت AOL Shopping Channel الموجود على America Online ويمكنك البحث فيه بإستخدام كلمة Shopping .

يجمع AOL Shopping Channel خصائص المراكز التجارية والفهارس والمواقع ويعرض صفقات كثيرة معروضة عليه خاصة بالسلع المتنوعة. كما يقدم معلومات عن المواقع التي يمكنك فيها الحصول على صفقات جيدة فينبغي عليك زيارة هذا الموقع إذا أردت أن تتسوق، فهو منتظم ويسهل التعامل في البحث عن السلعة التي تريدها. فقد تشتري مرة من AOL ذاته ومرة أأخرى من متجر مستقل على هذا الموقع. ولمستخدمي America Online يعتبر هذا أفضل موقع يمكنهم البدء به في التسوق.

موقع Buy.com **وعنوانه** http : //www.buy.com

لن تستطيع أن تجد كل السلع التي تريدها معروضة على هذه المواقع. فهذا الموقع متخصص في بيع أجهزة الكمبيوتر الإلكترونية وبرامج الكمبيوتر والكتب والألعاب الفيديو وشرائط الفيديو. لكن المجموعة التي يعرضها الموقع من هذه السلع كبيرة ومتنوعة. كما يعرض الموقع معظم هذه السلع بأسعار أرخص على الإنترنت.

موقع iMALL **وعنوانه** http : //www.imall .com

يعتبر هذا الموقع من أكبر المواقع الموجودة على الإنترنت. كما يقدم عروضا خاصة وتخفيضات كبيرة. فيجب عليك تصفح هذا الموقع عند عقد مقارنات ما قبل الشراء، وذلك لأن المجموعة التي يعرضها من السلع تعتبر موقع iMALL من النوع الثاني فتأكد من حصولك على معلومات عن طريق الشحن والتسليم كل مرة تقوم فيها بالشراء.

موقع iQVC **وعنوانه** http : //www.iqvc .com

هذا هو موقع متجر شبكة QVC Shopping Channel المتصلة بالكابل. وتستطيع أن تجد على هذا الموقع كل السلع التي تراها في مراكز التجارية العادية الأخرى. كما يمكنك الحصول على معلومات عن التخفيضات المعروضة عن طريق النقر بالماوس فوق Last Click أو حتى للحصول على معلومات عن السلع المعلن عنها في التلفزيون والي يحاولون ترويجها بشتى الطرق. ويمكن للسيدات المهتمات بالموضة وصيحاتها وأدوات التجميل أن يتصفحن الجزء الخاص بتسريحات الشعر وأحدث الصيحات في تلوين العينين ولون البشرة وألوان المكياج المفضلة والأزياء السائدة عن طريق النقر بالماوس فوق My Style Adviser.

موقع NetMarket **وعنوانه** http : //www.netmarket .com

يعرض هذا الموقع تخفيضات كبيرة، كما أنه لديه جزء خاص بالمزادات وسوقا للسلع الرخيصة والمستعملة والتي يمكنك الحصول عليها بأسعار مخفضة وكبونات وخصومات كما يحتوي هذا الموقع على جزء خاص بالمساومة للوصول إلى إتفاق على الأسعار.

موقع ShopNow .com **وعنوانه** http : //www.ShopNow.com

يعتبر هذا الموقع من أضخم المواقع الموجودة على الإنترنت. فهو يتفاخر بأنه يضم ما يزيد عن 25.000 متجر. كما يتميز هذا الموقع بحسن الإدارة والتنظيم ويقدم يومياً عروضاً خاصة على جميع السلع المعروضة عليه.

موقع Shopping .com **وعنوانه** http : //www.Shopping .com

يعتبر هذا الموقع من أوائل المواقع التي أنشأت على الإنترنت. ويتميز هذا الموقع بالمجموعة المتنوعة التي يعرضها الموقع بأسعار ممتازة. وقد إكتشفت أنها تعرض أفضل الأسعار على الإنترنت للإسطوانات المضغوطة والكتب، كما يتميز هذا الموقع بسهولة وسرعة التعاملات التي تتم عليه. ويعرض هذا الموقع خدمة البحث عن السلع بأفضل

الأساليب المستخدمة على الإنترنت. فيمكنك البحث عن سلعتك بإستخدام المنتج أو السعر أو الجهة المنتجة لها.

موقع Spree .com **وعنوانه** http : //www.Spree.com

يختلف هذا الموقع عن المواقع الأخرى في العروض التي يقدمها. ففي كل مرة تشتري فيها سلعة من الموقع، تحسب لك نقطة وعندما تتراكم هذه النقط لتصل لعدد معين، تحصل على شيك بمبلغ من المال عن طريق البريد. وعندما يشتري أشخاص من الموقع بناء على ترشيحك الموقع لهم، تحصل على نقاط أكثر ومبالغ مالية أكبر. هذا بالإضافة إلى المميزات الأخرى التي تتميز بها هذا الموقع. مثل الأسعار المعقولة التي يقدمها، بالرغم من عدم تنوع السلع التي يعرضها. ويعرض هذا الموقع الأجهزة الإلكترونية والكتب وإسطوانات الموسيقى والهدايا والزهور وأنواع القهوة والشاي.

تصفح مواقع المتاجر على الإنترنت :

قد يؤدي القيام بعملية التسوق من خلال الإنترنت إلى كساد التجارة في بعض المتاجر، فيمكنك أن تتصفح مواقع المتاجر التي ترتادها على الإنترنت. ولكن هذا لا يعني أنه يمكنك القيام بعملية الشراء من خلال الإنترنت، حيث أن بعض هذه المتاجر تتبع أساليب غير عملية على الإطلاق. كما أن بعض المتاجر الشهيرة تعرض مجموعات محدودة من السلع والبعض الآخر أن يمكنك من القيام بعملية الشراء من خلال الإنترنت. وهناك بعض المتاجر المتميزة مثل متجر Neiman Marcus الذي لا يمكنك حتى من إرسال طلبك عبر الإنترنت.

وعلى الجانب الآخر توجد بعض المتاجر التي أنشأت مواقعها على الإنترنت وبها كل التيسيرات اللازمة للقيام بعملية التسوق. كما أنها تعرض أفضل السلع والصفقات من خلال الإنترنت. يعرض مثلا موقع Wall-Mart وعنوانه http : //www.wall-mart .com. مجموعة كبيرة من السلع بأفضل الأسعار على الإنترنت ورسوم شحن لا تزيد عن ٣ دولارات للطلب الواحد. مهما كان عدد السلع التي تشحنها. ولكن توجد إستثناءات بسيطة.

حتى وأن لم تكن تنوي القيام بعملية الشراء من خلال الإنترنت، فيمكنك تصفح موقع الويب الخاص بمتجرك المفضل على الإنترنت . فبعض المتاجر تعلن عن عروض الأوكازيون المقام فيها والعروض الخاصة على الإنترنت . وهناك بعض المتاجر لا تقدم عروضها إلا على الإنترنت . وتسمح لك بعض المتاجر بإستعراض مخزونها من البضائع كما أن الكثير من المتاجر لديها برامج بحث للبحث عن أقرب فرع للمتجر في المنطقة التي تسكن بها.

أفضل مواقع المتاجر على الإنترنت :

موقع Bloomingdales **وعنوانه** http : //www.bloomingdales.com

يعتبر هذا المتجر أهم متجر يرتاده المقيمون في نيويورك . فهذا يزودهم بالمعلومات الهامة عن أحدث وأهم السلع في الأسواق . ويمكنك أنت أيضا زيارة هذا الموقع على صفحات الويب . كما يمكنك أن تشتري مجموعة كبيرة من السلع من الملابس والأثاث المنزلي والهدايا مثلما تفعل في المتاجر العادية.

موقع Macys **وعنوانه** http : //www.macys .com

يعتبر متجر Macys أحد متاجر مدينة نيويورك الهامة والتي أنشأت موقعا على الإنترنت خاص بها. وهذا الموقع متخصص في بيع الملابس وأدوات التجميل والهدايا تماما مثل المتجر الأساسي.

موقع J.C.Penney **وعنوانه** http : //www.Jcpenney .com

هذا المتجر لديه موقع على الإنترنت يعرض من خلاله مجموعة متنوعة ويتميز هذا الموقع بإمكانية الشراء من خلال موقعه على الإنترنت وتصفح دليل السلع الخاص به وطلب سلعة منه مباشرة . أدخل رقم السلعة التي تريدها ثم أرسل طلبك . كما أن هذا الموقع لديه سجلات خاصة بالهدايا لتساعدك على إختيار الهدية المناسبة.

موقع Wall-Mart وعنوانه http : //www.wall-mart .com

بالإضافة إلى كونه أفضل موقع على الإنترنت يقدم مجموعة كبيرة من السلع بأفضل الأسعار على الإنترنت ورسوم شحن مخفضة والمجموعة الكبيرة المتنوعة التي يعرضها الموقع من السلع وسهولة التعامل معه . ستجد عروضاً مختلفة من الأوكازيون والتخفيضات.

أفضل مواقع التخفيضات والصفقات على الإنترنت

إذا كنت من هواة اصطياد الفرص وتريد التأكد من أن السعر الذي دفعته مقابل سلعتك كان أفضل الأسعار المعروضة من خلال الإنترنت فتوجه إلى هذه المواقع .

موقع AOL Bargain Basement **والذي يمكنك البحث** فيه بإستخدام كلمة Bargain Basement هناك الكثير من الفرص المعروضة على America Online مثل الخصومات والصفقات التي يمكنك فيها الحصول على سلعتين بثمن واحد فقط وعروض أخرى كثيرة . فإذا كنت تريد أن تتسوق على America Online وتريد توفير نقودك، توجه إلى هذا الموقع وأبحث عليه عن سلعتك .

موقع Andy،s Garage Sale **وعنوانه** http: // www.andy،s garage Sale.com

يتميز هذا الموقع بتصميمه الرائع الفريد والذي يسهل إستعماله في الوقت ذاته، ويعرض هذا الموقع مجموعة كبيرة من السلع التي تعرضها معظم مواقع التصفيات، مثل أجهزة الكمبيوتر، والملابس والخيام واللمبات الكهربائية وأدوات الجولف وخدمة التلفون المخفضة.

موقع E-Centives **وعنوانه** http: // www.e-centives.com،

يتميز هذا الموقع بإسلوبه الفريد في عملية الشراء . قم بتسجيل إسمك على هذا الموقع لتحصل على خصومات كبيرة من متاجر معينة في حالة شرائك من خلال الإنترنت ومن المتجر الأساسي . توجه إلى هذا الموقع وإدخل معلومات عن السلع التي تريدها

لتحصل على معلومات عن الأسعار والمتاجر التي تبيعها. أما إذا كنت تشتري من خلال الإنترنت أرسل الكوبون مباشرة للموقع لتحصل على الخصم.

موقع Internet Shopper **وعنوانه** http: // www.internet shopper..com

يعتبر هذا الموقع من أفضل المواقع التي يمكنك الحصول من خلالها على صفقات وخصومات من خلال الإنترنت. ولكنك لن تستطيع القيام بعملية الشراء من خلال الإنترنت. فعمل هذا الموقع يقتصر البحث عن السلعة التي تريدها في السلع المعروضة على مواقع التخفيضات والخصومات وإبلاغك بالأمر. وقد وجدت آخر مرة قمت فيها بتصفح موقع Internet Shopper أجهزة كمبيوتر رخيصة الثمن وملابس وأدوات جولف والمظلات المستخدمة في رياضة الجولف ونظارات شمسية. كما يوفر هذا الموقع نصائح للمشترين عن التسوق وخدمة البريد الإلكتروني لإبلاغ المشترين بأحدث الصفقات الموجودة على الموقع.

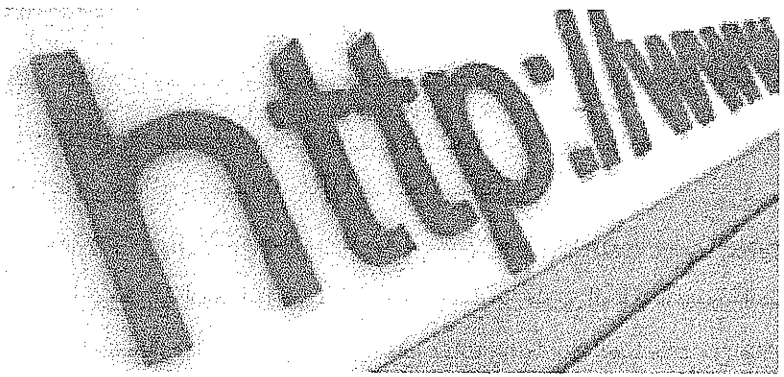
موقع Outlet Bound **وعنوانه** http: // www.outletbound..com

إذا كنت من هواة إرتياد منافذ البيع والمتاجر المختلفة ولا تريد الشراء من خلال الإنترنت، فتوجه أولا إلى هذا الموقع، لتحصل على معلومات عن السلعة التي تريدها. أدخل إسم المنطقة التي تقطن بها وسوف تحصل على قائمة بكل المتاجر المجاورة لك في المنطقة. وتحتوي هذه القائمة على مواصفات كل متجر والمنطقة التي تقع فيها بالتحديد وطريقة طلب الكتيب الدعائي الخاص بكل متجر من خلال الإنترنت. ومن الممكن أيضا أن تبحث عن معلومات عن كل متجر على حده.

موقع Sales and Bargains **وعنوانه** http: // www.salesandbargains ..com

يعتبر هذا الموقع المتكامل من المواقع الممتازة على الإنترنت. فهو يعرض سلعة بأسعار معقولة، كما أنه لديه مجموعة لا بأس بها. وهذا الموقع متخصص في بيع الملابس ولكنك تستطيع أيضا أن تجد عليه الأدوات المنزلية وما إلى ذلك.

ما هو عنوان URL



ما هو عنوان الـ URL ؟

هو إختصار للكلمة الإنجليزيّة Uniform Resource Locator ومعناها باللغة العربيّة عنوان الإنترنت؛ فالشريط الموجود على المتصفّح للذهاب أو الدخول على موقع معيّن يضم //:http، فعلى سبيل المثال عنوان موقع موضوع http://www.mawdoo3.com فهو يضم التالي :

- البروتوكول: وهو بروتوكول الإنترنت ://http، ويكون بوابةِ الدخول (Port) رقمها 80.
- إسم الناطق Domain Name: وهو عنوان الصفحة أو الموقع.
- نوع إمتداد الموقع: وهذه إمتدادات تختلف من موقع إلى آخر، وأشهر الإمتداد هي (com، .net، .edu، .gov، .org، .info.)، وغيرها من الإمتدادات، وهناك أيضاً إمتدادات لكلّ دولةٍ في العالم تتكوّن من حرفين فقط.

فبالتالي الـ URL هو عبارة عن ثلاثة أجزاء: البروتوكول، وإسم الناطق، ونوع إمتداد الموقع؛ فعندَ الدخولِ إلى المتصفّح مثل google chrome أو Mozilla Firefox يقوم بترجمةِ العنوان الـ Url وتغييرهِ إلى عنوان الـ IP الخاص بالموقع بإستخدام البروتوكول الخاص

في هذه العمليّة هو DNS، وإحضار جميع الملفّات من الـ Server وترجمة هذه الصفحات وقراءتها باللغة المتعارف عليها هي (HTML : Hyper Text Transfer Protocol)، وهذه هي اللغة المتعارف عليها عندَ إرسال صفحات الإنترنت.

إستخدامات الـ URL

هناكَ إستخدامات عَديدة لـ URL في المجالاتِ التالية :

- **تستخدمُ في أمورِ البرمجَة** من ناحيةِ تَصميم الصفحاتِ وربطِ جَميع الصفحات مَع بَعضِها البَعض في المَوقِع الواحد، يُمكنُ ربطها فَقَط عَن طريقِ الـ URL بعنونةِ الصفحات وإسمِ الصفحة؛ فعندَ الدُّخولِ إلى أيّ موقعٍ هُناكَ روابطٌ بَينَ الصفحات من خِلال زر أو الضغطِ على الصورةِ، وتَحتاجُ إلى بَرمَجَةٍ مُعيّنة لإظهارِ الصفحات أو فَتح رابطٍ جَديد على المُتصفّح.
- **تستخدمُ في الإعلانات** : الكثيرُ مِنَ المَواقع تعتمدُ في دخلها على الإعلانات والدعاية، فيقومُ أصحابُ المَواقع بتَخصيصِ جُزءٍ مِنَ المَوقع لإظهارِ الإعلانات، فعندَ الضَغطِ على هذهِ الإعلانات يُظهرُ مَوقعٌ آخر بفتحِ صفحةٍ جَديدة، فَهيَ تُستخدَمُ في الدعايَةِ بشكلٍ كَبير.
- **لِكُلّ مَوقِعٍ عنوانٌ خاص** : يتم بيعُ أسماء النطاقات Domain Name من خلالِ شركات مُتخصّصة لبيعِ أسماءِ النطاقات، فليسَ هُناكَ إحتمالٌ أبداً بظهورِ مَوقعين يحملانِ نفس إسم النطاق، فبالتالي الـ URL لمَوقعٍ مُعيّن هو ثابت ومحتكر من قبل صاحبها، ممّا يُعطي القدرة على إشهارِ الموقع وانفراديّته ؛ فَهُوَ أمرٌ في غاية الأهميّة في عالم الإنترنت مثل موقع Face book ؛ حيث تقدّر ميزانية الشركة بالمليارات بسبب عدد الزوّار للموقع من خلال معرفة عدد عناوين الـ URL؛ لأنّ كل مستخدم لهُ عنوانٌ خاص به، ومعرفَة جَميع الأمور من ناحية الزوار وتقييم المَوقع، وكُلّ تلكَ الأمور تعتمد على الـ URL، فإذا أردنا أن نقوم ببيع الـ URL فأحياناً قد يَتَطَلّب لمليارات المَبالغ لشراءِ إسم النطاق؛ أي شراءِ الشركَةِ بأكملها فقط من الـ URL؛ لذلك فهو في غاية الأهميّة.

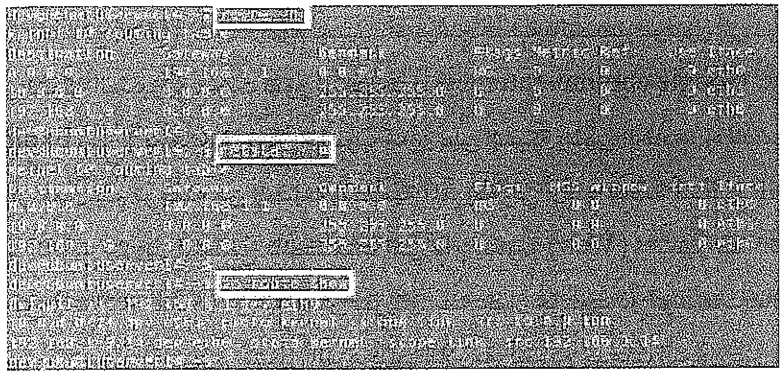
ما هو web server

المُتصفّحُ لمواقع الإنترنت يقوم بإستخدام برامج خاصّة بالتصفح للوصول إلى موقع معيّن على الشبكة العنكبوتية ؛ حيث تقوم المتصفّحات (Firefox، Google chrome، Internet Explore...) بمخاطبةِ جهاز حاسوب معيّن على الشبكة يسمّى الخادم؛ وذلك من خلال عنوان معيّن يتم ترجمته من الصيغة الكلاميّة المعروفة إلى أرقام خاصّة تسمّى (IP)؛ حيث يقوم الخادم بتزويد المتصفّح بالصفحات التي قام بطلبها (Web)، فَيُعتَبَرُ هذا الحاسوب من نوع (Web server)، وعليه يمكن تعريفه: بأنّه جهاز حاسوب ذو مواصفات عالية يعمل على شبكة حاسوبية؛ ليقوم بتشغيل البرمجيات اللازمة؛ لتقديم خدمات التجوّل عبر الإنترنت لطالبيها من العملاء، وذلك عن طريق برامج التصفّح المعروفة بمواقع الويب.

مفهوم مواقع الويب :

تقوم الويب سيرفير بالعمل ضمن نطاق ترجمة بروتوكول (Hypertext Trans-form Protocol HTTP)، والّذي يقوم بدوره بالعديد من الوظائف غاية تقديم الخدمة المطلوبة؛ حيث يقوم بإستقبال الطلبات الخاصّة بالخدمة من قبل المتصفّحات، وذلك عبر المنفّذ الخاص به رقم ٨٠ (port 80)؛ حيث يأخذ كلّ بروتوكول رقم منفّذ خاص به؛ لأجل تمييزه عن غيره، ليكون قناة الاتّصال التي يتم من خلالها تبادل البيانات؛ حيث يوجّهُ العنوان للسيرفير المطلوب، وذلك من خلال الإستعانة بسيرفير آخر؛ لتحصيل العنوان الرقمي الخاص بالموقع، ومن ثم توجيه الطلب عن طريق إرسال ترجمة الصفحة المطلوبة على شكل لغة HTTP؛ ليقوم خادم الويب بترجمتها، وتحصيل المطلوب منها، وإستدعاء شكل الصفحة المطلوبة وإرسالها، وذلك حسب نوع الصفحة المحفوظة (HTML،PHP،...)، وفي حال عدم وجود الصفحة أو وجود خطأ في عنوانها يقوم الخادم بالردّ للمتصفّح، وإرشاده لعدم القدرة على تقديم الخدمة.

ما هو عنوان ال IP



عنوان (IP)

ُعرف أيضاً هذا العنوان بعنوانِ بروتوكول الإنترنت وَهُوَ إختصارٌ (Internet Proto-col)، وهُوَ رَقَم مُعرّف لِكُلّ جهاز سواء كانَ جهاز كمبيوتر، أو هاتف مَحمول، أو طابعة، وَفي الوقتِ الحالي يوجد نوعين من العناوين ال (IP) وَهيَ:

(IP4): وهو يتكوّن من أربع أرقام تبدأ من (٠ –٢٥٥) ويخزّن قيمها ب (٣٢ بت أو ٤ بايت)، وَهُوَ الأكثر شيوعاً وإستخداماً مِثلَ العنوان التالي: (٨٨، ٦٦، ١٢٥، ١٥٥).

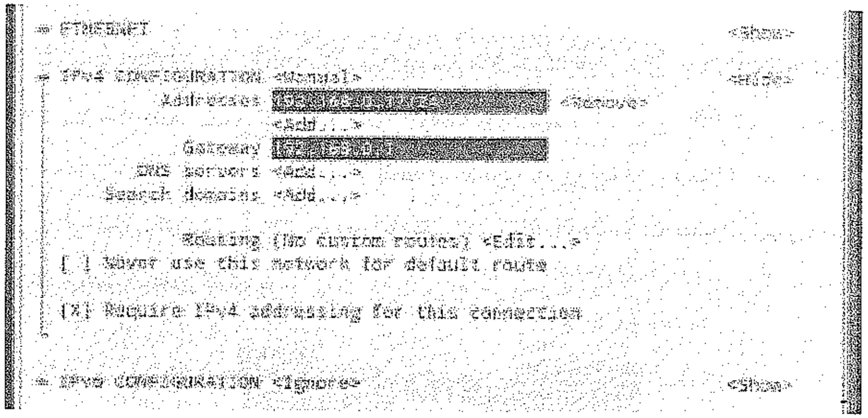
(IP6) : وَهُوَ يَتَكَوّن مِن ثمانية أرقام ويخزّن قيمتها ب (١٢٨ بت أو ١٦ بايت)، وفي الوقت الحالي جاري إستخدامهُ مثل العنوان التالي:(1fff:0000:0a78:84a3:0000:0000: bc1f:8001).

أهميّة عناوين (IP)

عندَ تَصفّح مَوقع مُعيّن مثل مَوقع مَوضوع (mawdoo3.com) وَهُوَ ما يُعرف بإسم الناطق (Domain Name)، لا يَفهَمُ الإنترنت أو المُتَصفّح هذا العنوان ولا يستطيعُ أن يرسل طلبٍ لِتحميلِ المَوقع، فهو لا يستطيع سوى أن يبحث عن عنوان (IP) بإستخدام بروتوكول خاص لِهذِهِ العَمَليّة وَهُوَ خادم إسم النطاق (DNS ؛ Domain Name System) وبالتالي يُظهر

المُتَصفّح الصفحةِ وَيعرض المَعلوماتِ من خِلالِ إستخدام عنوان (IP)، إذا لِكُلّ مَوقع مَوجودٌ على الإنترنت عنوان (IP) الخاص بِهِ ولا يُمكن أحد أن يستطيع أن يستخدم هذا العنوان أو يتكرّر في العالمِ كلّه.

ما هو IP Address



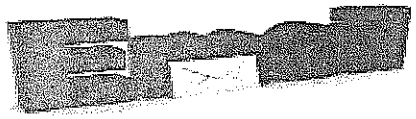
التوسّع في عالم التكنولوجيا والتطوّر المُستمرّ يقتضي دائماً التوجّه نحو الحلول التي تضمن الإنتشار والمرونة لعالم التكنولوجيا والإتصالات الرقميّة، ففي السابق كانت جميع أنظمة الإتصالات والتكنولوجيا هي أنظمة تماثليّة من ناحية الربط والبرمجيات والتطبيقات، أمّا الآن فإنّ العالم برمّته يتحوّل نحو الأنظمة الرقميّة الشبكيّة، فجميع الأنظمة والأجهزة الحاسوبيّة والهواتف الذكيّة والإتصالات السلكيّة واللاسلكيّة تتصّل فيما بينها بشبكة رقميّة، وأبرز وصف للشبكة الرقميّة هو IP Network والتي تعني أنّ لِكُلّ جهاز في الشبكة عنوان شبكي يدعى باللغة الإنجليزيّة IP Address، فما المقصود بالعنوان الشبكي IP Address.

ما المقصود بعنوان البريد الإلكتروني

هو أحد الوسائل المستخدمة في تبادل أشكال الرسائل الرقميّة من مؤلّف إلى مستلم واحد أو أكثر، وهو أحد الخدمات المتاحة عبر الإنترنت وشبكات الحاسوب الأخرى، كما أنّه يُعتبر

واحداً من أشكال الرسائل الفوريّة التي يمكن إرسالها وإستقبالها في نفس الوقت، ويعدّ واحداً من الوسائل المهمّة التي يستخدمها الإنسان يومياً في مختلف أعماله ؛ بإعتباره من التقنيات الحديثة من خلال عمليّة الإتصال بالإنترنت، ويوجد العديد من المواقع المختصة بهذه التقنية وهي معروفة ومتميّزة بخدماتها الجيدة ؛ كالجي ميل، والهوت ميل، والياهو ميل ، والآوت لوك.

العنوان الإلكتروني E-mail. فيتكون من الأقسام التالية : مثل friendly@scs-net.org نلاحظ بأنه مقسم إلى عدة أجزاء friendly الإسم الحاسوبي @ تعني موجود في scs-net. عنوان الحاسب المضيف أو النطاق الثانوي الذي يتصل المشترك من خلاله بالإنترنت أو المخدم الرئيسي وorg هو نوع المؤسسة التي تملك الحاسب المضيف الرئيسي وهي هنا منظمة وهي النطاق الرئيسي.



و يعدّ البريد الإلكتروني من أكثر وسائل الإتصال الإلكترونية إستعمالا وإنتشار، ويتميّز بسهولة إستعماله، والسرعة في إيصال الرسالة عند إرسالها، ففي ثوانٍ معدودة تكون الرسالة قد وصلت إلى أي مكان في العالم، ومن أسباب إنتشاره الواسع أنه يقضي حاجات الأشخاص في التواصل مع غيرهم بدون أي مقابل مادي.

إستخدامات البريد الإلكتروني

- تبادل الرسائل الصغيرة بين العديد من مستخدمي هذه المواقع.
- إرسال رسائل بأشكال مختلفة؛ كالوثائق المهمّة التي يحتاجها الباحثين عن العمل لإرسالها إلى الشركات المختلفة، وهذا يساعد على توفير الوقت، والجهد على المستخدم، كما يمكن تحميل الصور، والملفات المختلفة الموجودة بصيغ (ppt، pdf، doc، jpeg)

أسئلة الفصل السابع

ضع دائرة حول الإجابة الصحيحة لكل ما يلي

١. HTML **إختصار ل :**

أ. Hyper Text Markup Language .

ب. High Tex Mark Language .

ج. Hyper Text Markup Language .

د. أ، ب و ج صحيحة .

٢. **اللغة المستخدمة عموما لتصميم صفحات الإنترنت هي :**

أ. لغة HTML.

ب. لغة XTML.

ج. لغة SGML.

د. لغة اسيمبلي.

٣. **نسخة محسنة ومضافة عليها أدوات برمجة أخرى لتحسين مظهر صفحات الإنترنت ولجعل كتابة الكود أو التعليمات أكثر سهولة وأكثر مرونة تسمى :**

أ. CSS.

ب. HTML.

ج. SCC.

د. XTML.

٤. **لغة تستخدم لتشفير البيانات لعرضها وتخزينها بشكل شبه تركيبي بطريقة منظمة لكي يسهل عملية معالجتها ونقلها إلكترونياً وعبر مختلف أجهزة الكمبيوتر من خلال الانترنت .**

أ. XTML.

ب. HTML.

ج. SCC.

د. CSS.

٥. **كل ما يلي يشير من الشروط التعامل مع الموقع الإلكتروني :**

أ. أن يقدم الموقع الإلكتروني خدمة الدفع بواسطة بطاقة الإئتمان .

ب. أن يقدم الموقع الإلكتروني خدمة الشحن للمستخدمين .

ج. أن يقدم الموقع الإلكتروني خدمة للعملاء دون الحاجة للإنترنت .

د. أن يكون للموقع الإلكتروني قسم خاص بخدمة العملاء .

٦. **موقع الويب يمكن النظر إليه تسويقها من زوايا متعددة منها :**

أ. كمنفذ توزيعي .

ب. كارت الأعمال Business Card

ج. دور رسائل الأعمال التجارية .

د. كل ما ذكر صحيحة.

٧. **يمكن الحكم على مستوى فاعلية موقع الويب من خلال :**

أ. إستخدام الإنترنت والتكنولوجيا الرقمية.

ب. شهرة ورواج الموقع .

ج.مستوى زيارة العملاء .

د. كل ما ذكر.

٨. **عند تصميم الموقع الإلكتروني لابد من توفر العديد من المزايا منها :**

أ. الأمن .

ب. الإستمرارية .

ج. التوسع والإنفتاحية .

د. كل ما ذكر .

٩. **يحتوي تصميم الموقع على مجموعة من العناصر المهمة هي :**

أ. الصفحة .

ب. شريط الإستكشاف.

ج . أ و ب صحيحتان .

د. أ ، و ب صحيتان .

١٠. **من خطوات إنشاء الموقع التجاري الإلكتروني ما يلي :**

أ. إختيار إسم تجاري للموقع الإلكتروني .

ب. إختيار الشركة التي يشتري منها المنظمة إسم النطاق .

ج. إختيار عملاء إلكتروني.

د. أ و ب صحيحتان .

١١. **عند تصميم متجر الإلكتروني (إفتراضي) على شبكة الإنترنت فإنه يجب توفر العناصر التالية :**

أ. العلاقات.

ب. الحجم.

ج. الخصوصية.

د. كل ما ورد .

١٢. **يمكن تقسيم فئات نطاق الأسماء على عدة فئات منها :**

أ. نطاق المستوى الأعلى Top Level Domains –TLDs:-

ب. نطاق المستوى الأعلى العالمية Global Top Level Domains

ج. أ و ب خطأ.

د. أ، ب صحيحتان.

١٣. **كل ما يلي يعتبر من خصائص في المتجر الإلكتروني الجيد ماعدا**

أ. درجة عالية من السرية .

ب. توفر البيانات الضرورية الصحيحة .

ج .إمكانية تحديد التكاليف الثابتة والمتغيرة .

د . وجود نظام لتأكيد طلبات المشترين.

١٤. **إن أول خطوة للبدء بعمل تجاري إلكتروني عبر الإنترنت هي :**

أ. تعريف المستهلك وحاجة السوق .

ب. كتابة الحاجة التجارية .

ج. البحث عن الأموال اللازمة لتصميم الموقع .

د. دراسة كل الفرص المتوفرة .

١٥. إن المواقع الإلكترونية والتي تزود بمعلومات فقط عن العمل التجاري والمنتجات التي تقدمها تسمى :

أ. موقع معلوماتي .

ب. موقع تفاعلي .

ج. موقع قواعد بيانات .

د. مواقع عمليات تجارية .

١٦. إن أول قرار يجب إتخاذه عند بناء موقع إلكتروني هو :

أ. من سوق يقوم بإستضافته.

ب. ما هو إسم المجال .

ج. كيف يدفع المستهلكون النقد.

د. ما هي الألوان والخلفيات المطلوبة في الموقع .

المراجع الفصل السابع

١. بريستون جرالا ، التسويق عبر الإنترنت، ترجمة خالد العامري، القاهرة، دار الفروق للنشر، ٢٠٠١م

٢. الصميدي، محمود جاسم، ردينة عثمان، التسويق الإلكتروني، عمان، دار المسيرة، ٢٠١٢م.

٣. كروملیس، كريستيان، الإنترنت، ترجمة خالد العامري، دار الفاروق للنشر، مصر، ٢٠٠٠ م

٤. محمد الصيرفي، التجارة الإلكترونية ،مؤسسة حورس الدولية،الإسكندرية ٢٠٠٤، ص

٥. أحمد صلاح الدين المحرزى حمادة فوزي أبو زيد التسويق عبر الإنترنت، المفاهيم والأسس – والآليات كلية تجارة - جامعة بنها كلية تجارة- مصر

٦. الطيطي، خضر مصباح، التجارة الإلكترونية، من منظور تقني وتجاري وإداري . عمان ، دار الحامد، ٢٠٠٨ م .

٧. الطائي، محمد، التجارة الإلكترونية، المستقبل الواعد للأجيال القادمة، دار الثقافة، عمان، ٢٠١٠م.

٨. محمد نور صالح، وسناء جودت، التجارة الإلكترونية، ط١، دار الحامد، عمان ٢٠٠٩

٩. رأفت رضوان، عالم التجارة الإلكترونية، القاهرة، المنظمة العربية، ١٩٩٩م.

١٠. عبد العظيم، حمدي، التجارة الإلكترونية، ترجمة، دار الفاروق، القاهرة، ٢٠٠١.

١١. سميس، روب، وآخرون ، التجارة الإلكترونية، ترجمة خالد العامري، القاهرة ٢٠٠٨ .١٢ حماد، طارق عبد العال، التجارة الإلكترونية ، المفاهيم والتجارب والتحديات، الدار الجامعية، الإسكندرية، ٢٠٠٣

١٣. الصوص، نداء محمد، التجارة الخارجية، عمان، ٢٠٠٨ .

١٤. النجار، فريد ، إدارة الأعمال الدولية والعولمة، إستراتيجيات الشركات عابرة القارات ومتعددة الجنسيات، الإسكندرية، الدار الجامعية، ٢٠٠٦ .

١٥. غروس، روبرت، إستراتيجية العولمة، ترجمة إبراهيم الشهباني، مكتبة العبيكان، الرياض، ٢٠٠١.

١٦. صابر، محمد عبد العليم، التسويق والتجارة الإلكترونية، الإسكندرية، دار الفكر الجامعي، ٢٠٠٩.

الفصل الثامن

البنية التحتية للتجارة الإلكترونية

E - Infra structure

- الوثوقية والنمو و تخطيط السعة.
- عناصر البنية التحتية.
- أولا : أجهزة الحواسيب .
- مجالات إستخدام شبكة الإتصالات.
- ثانياً : شبكات الإتصالات.
- تكنولوجيا توزيع المعلومات .
- مفهوم نظام تبادل البيانات إلكترونياً :
- الإنترنت (Internet)، الإنترانت : intranet ، الإكسترانت : Extranet
- لغة الترميز الموسعة XML
- بروتوكولات الحماية التجارية.
- البنية الأمنية Security
- التشفير Encryption
- أسئلة الفصل الثامن .
- المراجع العلمية للفصل الثامن.

الفصل الثامن

البنية التحتية للتجارة الإلكترونية E- Infrastructure :

لقد سعت إدارة التسويق كباقي الإدارات ومنظمات الأعمال إلى الإعتماد على التكنولوجيا الحديثة في إنجاز أعمالها وتحقيق أهدافها بشكل سريع ودقيق، حيث إن إعتماد الوسائل الإلكترونية سهل أعمال إدارة التسويق ومنظمات الأعمال، حيث إن هذه الوسائل الإلكترونية ساهمت في تسهيل عملية الإتصال ما بين الإدارات والأقسام داخل المنظمة أو ما بين منظمات الأعمال على المستوى المحلي أو الإقليمي أو الدولي، إن تقنيات الإنترنت تتطلب الإشتراك ووجود جهاز حاسوب يتم ربطه بخط هاتف (المودم) وبرنامج للإتصالات لقد إستطاعت إدارة التسويق من خلال الإعتماد على تكنولوجيا المعلومات والإتصالات الإنترنت في تطوير أنشطتها بإتجاه تبني مفهوم التسويق الإلكتروني بإعتباره أحد الإتجاهات الحديثة ضمن الإقتصاد الرقمي السائد في عالم اليوم، والذي بدأ بالنمو السريع وأصبح ضرورة لابد لإدارة التسويق المعاصرة من التعامل به ولما تحقيق للمنظمة من فوائد ومزايا.

تعد شركة Dell للكمبيوتر هي إحدى أنجح تجارة التجزئة للكمبيوتر الشخصي في تاريخ مبيعات الحاسوب الشخصية، وهي إحدى المنتجين الكبار للكمبيوتر الشخصي وحديثاً تجاوزات المبيعات السنوية لشركة Dell ما مقداره 25 بليون دولار، ومن ضمن عملاء شركة Dell شركات كبيرة وصغيرة وأجهزة حكومية ومعاهد تعليمية وأفراد .

وخلال أوائل التسعينات باعت شركة Dell مباشرة إلى المستهلكين عبر خطها التلفوني المجاني، ومنذ سنين قليلة إمتدت مبيعات Dell إلى الإنترنت.

وحصلت على نسبة مئوية متزايدة من مبيعاتها الإجمالية من الإنترنت . والان يزور موقع ديل آلاف العملاء يومياً.

أن ثمة حقيقة منطقية هي أنه لا يوجد تسويق إلكتروني بلا وسائل إلكترونية ، لذلك لا بد من دراسة الجانب التكنولوجي المتمثل بالبيئة العامة للتسويق الإلكتروني، والمتطلبات الواجب توافرها بالبنية التحتية اللازمة للتسويق الإلكتروني.

أن عملية التجارة الإلكترونية تتطلب وسائل التكنولوجيا الحديثة، بل أن هذا التسويق هو وليد هذه التكنولوجيا الحديثة والمتمثلة بشبكات الكمبيوتر وأهمها شبكة الإنترنت المتاحة للجميع publicly accessible وعلى نطاق عالمي والتي تؤمن الإتصال بين ملايين الكمبيوترات حول العالم ومن خلال هذه الكمبيوترات يتم تبادل المعلومات وإجراءات عمليات التسويق الإلكتروني . أنه نظام الكمبيوتر، بمعناه الواسع الذي يتيح الربط بينه وبين غيره من الأنظمة لضمان تبادل المعلومات وإنتقالها وتحقيق عملية الدخول Access إلى النظام ومنه إلى الأنظمة الأخرى. فالتسويق الإلكتروني إنما هو كمبيوتر وشبكة وحلول وموقع ومحتوى،كمبيوتر يتيح إدخال البيانات ومعالجتها وتصميمها وعرضها وإسترجاعها، وشبكة تتيح تناقل المعلومات بإتجاهين،من النظام وإليه،وحلول تتيح إنفاذ المنشأة لإلتزاماتها وإنفاذ العميل لإلتزاماته،وموقع على الشبكة لعرض المنتجات أو الخدمات وما يتصل بها وأنشطة الإعلام وآليات التسويق، ومحتوى؛ هو في ذاته مفردات الموقع من المنتجات والخدمات وما يتصل بها ولكن ضمن إطار العرض المحفز للقبول والكاشف عن قدرات الموقع التقنية والتسويقية.وضمن هذا الإطار تنطوي كافة وسائل ممارسة أنشطتها من أجهزة وبرمجيات وحلول وشبكات وإتصال ووسائل إتصال وتبادل البيانات وإشتراكات على الشبكة وحلول بشأن أمن المعلومات وتنفيذ عمليات الوفاء بالثمن وتقديم الخدمات على الخط .ولأن الإنترنت هي شبكة الشبكات فقد إرتبط نماء التسويق الإلكتروني بوجودها

أن هذا الإستخدام الواسع لشبكة الإنترنت في مجال التسويق، قد مهد له إنتشار الشبكة لعموم المستخدمين في المجال المدني بعد أن كان مقصوراً على الأكاديميين والمؤسسات العسكرية في الولايات المتحدة منذ ظهورها في الستينات من القرن الماضي،وكان لظهور الشبكة العنكبوتية في بداية التسعينات من القرن الماضي،الأثر الكبير في هذا الإستخدام الواسع للشبكة في

مجال التسويق؛بحيث تمكن من إظهار الصور والرسوم والمكالمات الصوتية وغيرها. وتعرف الشبكة العنكبوتية www(world wide web) بأنها عبارة عن مجموعة مواقع websites تمت كتابة وثائقها بواسطة شيفرة حاسوبية تسمى لغة النص الفائق.(Hyper Text Markup Language) HTML أما الشبكة الدولية الإنترنت فهي شبكة دولية من الكابلات ووصلات المستخدمين يتم بواسطتها عرض هذه المواقع. (ديوب،صقر،سليمان مجلة جامعة تشرين للدراسات،١٦٠،٢٠٠٦)

تقدم شبكة الإنترنت خدمات مهمة في مجال التسويق لرجال الأعمال وللموردين والمستهلكين بحيث تؤمن سرعة الإتصال بينهم ،كما تؤمن سرعة الإتصال بين الشركة وفروعها والأقسام التابعة لها من خلال الشبكة العنكبوتية أو من خلال البريد الإلكتروني أو خدمة Talent المزود للحوارات المفتوحة على شبكة الإنترنت.

أن من أهم إستخدامات الإنترنت في مجال الأعمال هو خدمة المستهلك في الزمان والمكان المطلوبين حيث تصله الخدمة حيثما وجد وفي الوقت الذي يشاء، وقرار الشراء بيده مادامت الأسعار معروضة على الموقع في جميع الأوقات حيث تصل السلعة إليه متى طلبها وإذا كانت منتجاً رقمياً يمكن تسليمه مباشرة عبر الشبكة. ويمكن إجراء إتصال فيديوي وصوتي مع المستهلكين الأمر الذي يعزز ثقتهم بالشركة ويعطي الشركة ميزة تنافسية.

تمكن شبكة الإنترنت المستهلكين من الإطلاع على معروضات الشركات في المواقع الخاصة بتلك الشركات على الشبكة العنكبوتية، وإختيار السلعة والسعر الذي يلائم إمكاناته المالية وذلك عن طريق إستخدام محركات البحث وهو الذي يسمح لمستخدمي الإنترنت بالبحث ضمن الوثائق الموجودة في موقع من المواقع. وكذلك عن طريق برنامج shop hotsالذي يعمل كمحرك بحث متقدم للبحث ضمن الوثائق وإنتقاء السلعة والسعر الأفضل من بين الأسعار المعروضة الموجودة على الشبكة.

كما تمكن الشبكة من التحاور بين العملاء من خلال بعض النوافذ مثل Cat roomبحيث توفر على المتحاورين عناء السفر،أن هذه العملية لا تكلف سوى أجرة مكالمة هاتفية كما أن سعر المكالمة الدولية يساوي سعر المكالمة المحلية.

يتم عبر الشبكة عرض جميع المعلومات المتعلقة بالسلعة والسوق والقوانين الخاصة بهذه السلعة في دولٍ أخرى مما يوفر عناء السفر لمعرفتها. كما أن الترويج عبر الشبكة منخفض التكاليف مقارنة بالترويج التقليدي ،بحيث يمكن للمستهلك التنقل بين صفحات الإعلان حتى يصل إلى آخر صفحة ليتم الشراء عن طريق الروابط التشعبية (Hyper links).

أغلب مواقع التسويق الإلكتروني تقوم على البنية الشبكية وبروتوكولات الإتصال ومعايير الويب وأنظمة الأمن . ونحن سوف نركز على أساسيات البنية التحتية للبرمجيات Software وللمكونات الصلبة hardware التي تستعمل في أغراض البيع والشراء والخدمات والمحادثة ما بين الشركة وعملائها وشركائها التجاريين.

يمكن لموقع ويب أن يشتغل بشكل وهمي دون أن تراقبه وبتكلفة لا تزيد عن ١٠٠دولار شهريا، كما يمكن تطويره إلى الأفضل بأقل من ٥٠،٠٠٠ دولار ويمكن أن يحتاج إنشاؤه إلى عدة ملايين دولار. وأحيانا يكون تحديد نوع البنية المناسبة لعملك أمرا صعباً للغاية. (محمد، سراج الدين، ٢٠٠٨)

الوثوقية والنمو و تخطيط السعة :

تعتبر هذه الموضوعات من الموضوعات المعقدة التي يجب الإهتمام بها عند تأسيس البنية التحية للتجارة الإلكترونية.

متطلبات الموثوقية :

إن الإتصال عن طريق موقع الويب مع العملاء يكون أحيانا هو وسيلة الإتصال الوحيدة بين الشركات والعملاء، وإذا إنقطع الإتصال سيؤدي ذلك إلى ضياع المبيعات وانصراف العملاء إلى الشركات المنافسة، ولكي تظل على إتصال دائم مع عملائك فيجب عليك الحصول على ضمانات بذلك من مزودي البنية التحتية مع ملاحظة أن هناك بعض مواقع ويب يكون إنقطاع الخدمة منها ذات أثر كبير كما في حالة المريض الذي له سجل أن يراعي في الضمانات أن تكون على مستوى الخدمات المكلفة بها بعض النظم مثل نظم الملاحقة الجوية والخدمات الطبية.

وتقاس الوثوقية لموقع الويب من خلال الزمن الفعال بين الإخفاقات أو الإنقطاعات MTBF وهو معيار قياسي يعرف المدة الزمنية المتوسطة لعمل النظام قبل حدوث أي إنقطاع، وهناك مقياس آخر يستخدم أكثر في مجالات الخدمات مثل الإتصالات وتعطي أرقام الزمن الأقصى كنسبة مئوية ٩٩,٩٪، وهو مقدار الزمن تتوقع خلاله أن يكون النظام متاحاً.

عناصر البنية التحتية :

تستخدم في تصميم بنية تحية تظل تعمل حتى مع فشل أو إخفاق النظام، وكذلك في تأمين سعة إحتياطية تعمل مع إزدياد الحمل القصير، وتشمل البنية التحية المناصر الآتية :

أولا : أجهزة الحواسيب : Computers

الحاسوب هو جهاز إلكتروني صمم لإستقبال المجاميع الكبيرة من البيانات بشكل آلي وتخزينها ومعالجتها ومن ثم إمكانية تحويلها إلى نتائج و معلومات مفيدة قابلة للإستخدام حسب الحاجة والطلب، و ذلك حسب تعليمات برمجيات التشغيل.

نظم الحاسبات الآلية : وهي :

مجموعة من المكونات الإلكترونية المترابطة وتقوم على أساس إستقبال وتخزين ما يعرف بالبيانات بموجب تعليمات تشغيلية مخزنة مسبقاً وهي مبنية على تلك المعالجات بشكل قابل للإستخدام من أجل حل مشاكل وإجراءات مختلفة .

مميزات الحاسوب :

١. **السرعة** : نقصد بها سرعة معالجة العمليات الحسابية والمنطقية وحل القضايا التي لا تستطيع أن تنفذها سرعة الإنسان.

٢. **الدقة** : وهي إمكانية تحديد الإحتياجات بالضبط بين الكم الهائل من المعلومات و مصادرها المتاحة ثم الحصول عليها حسب الحاجة أو الطلب.

٣. **الموثوقية والإعتمادية** : المعلومات التي تحصل عليها من خلال إستخدام الحواسيب موثوق بها . والحواسيب لا تسني ولا تضعف ذاكرتها بمرور الزمن كما هو الحال للإنسان.

٤. **القدارات التخزينية الهائلة** : فهي تمتاز بقدرة هائلة في تخزين المعلومات وفي حيز صغير جداً.

٥. إرتباط الحواسب وبوسائل إتصال عن بعد : أن تطور صناعة الحواسيب من حيث السرعة والمعالجات والتخزين والإسترجاع مع تطور وسائل الإتصال في الشبكات والمعدلات والبرتوكولات الخاصة يتناقل البيانات المختلفة.

ثانياً : شبكات الإتصالات Communication

تقوم فكرة الشبكة بأبسط أشكالها على وجود حاسوبين يتم الربط فيما بينهما لتسهيل تبادل البيانات والمعلومات والبرمجيات وغيرها من الموارد المعلوماتية بالشكل الذي يسمح لمختلف المستفيدين من التواصل المباشر on-Line Communicating في إطار ما يصطلح عليه الحوسبة الموزعة Distributed Computing أو المعالجة الموزعة Distrib-uted Processing وبإعتماد مجموعة المعايير الخاصة بتبادل البيانات والمعلومات والتي تسمى البروتوكولات Protocols . إلا أن هذا المفهوم توسع وتطور الشبكات بحيث أصبح أكثر من مجرد ربط الحاسبات مع بعض، إذ تم تطوير وتحسين البرمجيات التي تتعامل مع هذه الشبكات، متطلبات تشغيل الشبكات، وأمن الشبكات.

تتعاون البنية التحتية للإتصالات مع البنية التحتية للحاسبات لتحقيق الموثوقية والنمو، ومع شبكات العمل المحلية LANS فإنها تكون تحت سيطرتك، أما شبكات الإتصالات التي تعمل عن بعد فالسيطرة عليها صعبة ولكن معظم مشاكلها توجد في جزء صغير من البنية التحتية العامة، وهو الجزء الذي يصلك مع مورد خدمة الإنترنت Internet Service Provider (ISP)ونجد أن زيادة عناصر خدمات الإتصالات يزيد أيضاً عن السعة.

و تعرف الإتصالات على أنها تلك العملية التي يتم بموجبها نقل وتبادل المعلومات بين طرفين أو أكثر في موقع جغرافي أو مكان محدد. أما الإتصالات عن بعد فهو نتيجة لإرتباط الحواسيب بالإتصالات فقد توسع المفهوم ليشمل تناقل المعلومات وتبادلها على المسافات بغض النظر عن المكان أو الموقع الجغرافي بالإعتماد على تكنولوجيا الإتصالات كالوسائل السلكية واللاسلكية والوسائل الإلكترونية.

وعرفت الإتصالات والإتصالات عن بعد بأنها عملية نقل كافة أنواع مصادر المعلومات المقروءة والمكتوبة والمسموعة والمرئية (نصوص ،صور، مخططات، صوت، حركة...الخ) من حواسيب إلى حواسيب أخرى منفصلة عنها مكاناً بواسطة وسائل وقنوات الإتصال اللاسلكية كالأقمار الصناعية والشبكات.

وتعرف شبكة الإتصالات ببساطة على أنها الربط بين حاسبين معا، إما من خلال الأسلاك أو أدوات الربط اللاسلكي، إذ أتيح.

هذا الربط للحاسبتين إمكانية إقتسام الملفات (المشاركة في الملفات) الطابعات وحتى التواصل بواسطة الإنترنت من خلال ما يطلق عليها شبكات الخادم / العميل . (الطائي، ٢٠٠٩) .

مجالات إستخدام شبكة الإتصالات :

يشير الكتاب إلى وجود العديد من الإستخدامات لشبكات الإتصالات والتي يمكن توظيفها في تطبيقات التجارة الإلكترونية، فيما يأتي إشارة سريعة إلى نماذج من هذه الإستخدامات :

- خدمة تصفح المعلومات متعددة الوسائط التي تجميع النصوص والصور والأفلام المتحركة والصوت بطريقة تفاعلية (تخاطب، حوار، تغذية بيانات، إسترجاع المعلومات

- خدمة البريد الإلكتروني التي تعد من الإستخدامات الشائعة والتي توفر إمكانية الإتصال مع الملايين من البشر حول العالم.
- خدمة مجموعات النقاش (Discussions Groups) والتي تعد بديلا عن خدمة البريد الإلكتروني في حالة تسهيل مهمة المشاركة الجماعية في تبادل البيانات والمعلومات.
- خدمة النشر الإلكتروني التي تسهل مهمة إصدار الكتب والمجلات والصحف وكذلك نشر الأخبار إلكترونياً.
- خدمة التعامل عن بعد والمشاركة في الندوات والملتقيات والحلقات النقاشية وتقديم الإستشارات والتدريب عن بعد.
- الخدمة الفورية في مجالات الحياة المختلفة مثل متابعة الإعلانات عن الوظائف، تسديد الرسوم والضرائب، التسجيل، الحصول على الرخص وما شابهها.

الإتصالات الرقمية : والإتصالات القياسية :

هنالك علاقة مهمة بين الإتصالات الرقمية التي تتعامل مع معظم الإتصالات الهاتفية. والتي تحتاج إلى وسيلة تحويل تسمى المودم. و(المودم Modem) يقوم عادة بإرسال أو إستلام البيانات وتعديلها من الإشارات الرقمية (Digital) الخارجية من الحاسوب إلى إشارات قياسية تماثلية (Analog) أو العكس عبر وسائل الإتصال.

مزايا الإتصالات الرقمية :

١. لا تسمح الإتصالات الرقمية بأي قدر من التشويش أو التداخل في كل مرحلة من مراحلها لأن عملية الإرسال والإستقبال غير مستقلة، كما هو في الإتصالات القياسية.
٢. يتفوق الإتصال الرقمي في نقل المعلومات إلى مسافات بعيدة، من خلال إستخدام وصلات الألياف الضوئية التي تحافظ على قوة الإتصال من بدايته إلى نهايته.

٣. النظام الرقمي مصمم بشكل يراقب أوضاع قناة الإتصال بشكل مستمر ويصبح مسارها ويحقق التفاقم والتوافق بين الأصوات.
٤. تخضع الإتصالات في النظام الرقمي إلى تحكم البرامج الموجودة في الحاسوب، مما يسمح بتحقيق قدر عالي من جودة الإستخدام.
٥. شمولية الإتصالات الرقمية من حيث تناقل النصوص، والصور والرسومات والأصوات.
٦. الإتصالات الرقمية آمنة حيث بالإمكان تناقل المعلومات التي تتطلب قدراً من السرية في البنوك وغيرها.

تكنولوجيا توزيع المعلومات :

يستخدم نظام تبادل البيانات إلكترونيا عبر الإنترنت Electronic data Interchange (EDI) لتحقيق الإتصال الآمن من منظمات إلى منظمات عبر شبكات القيمة المضافة Value Added Network أو من خلال الإكسترانت Extranet على النحو الذي سهل مهمة التحويل الإلكتروني للأموال، إرسال الإستمارات الإلكترونية، التواصل المتكامل بإرسال البريد الإلكتروني ووثائق الفاكس في إطار نظام موحد للإرسال الإلكتروني، إلى جانب المشاركة في قواعد البيانات المشتركة والتي تهدف إلى تقليص الوقت المطلوب لإرسال البيانات وإستلامها، فضلا عن تسهيل مهمة إدارة سلسلة التزويد الإلكترونيا في إطار التعاون بين المنظمات والمجهزين والعملاء في مجال التنبؤ بالطلب وإدارة قوائم الجرد المخزني وتنفيذ الطلبيات على النحو الذي يقلص مستويات المخزون ويسرع توصيل الطلبيات وشكلت بروتوكولات النقل TCP/IP وبرتوكول نقل النص الفائق HTTP وبروتوكول البريد البسيط SMPT العمود الفقري لتسليم المستندات في إطار تكنولوجيا توزيع المعلومات.

مفهوم نظام تبادل البيانات إلكترونياً :

يشير نظام تبادل البيانات إلكترونياً إلى مجموعة البرمجيات التي تعتمد معايير محددة في تبادل البيانات بين أجهزة الحاسبات المستخدمة من قبل الشركاء التجاريين، على النحو الذي يسهل إنجاز المعاملات المشتركة بينهم إلكترونيا.

وفي ضوء هذا التعريف يمكن تحديد أهم أبعاد هذا المفهوم على النحو الآتي :

http://www.itep.are /Arabic Educational Center.

http://www.itep.are /bahrainfoums .com/archive.

http://www.itep.are /arabiyat .com/forums/ archive.

- تشغيل المعاملات المشتركة على مجموعة واسعة من العمليات التي تستلزم قيام نظام تبادل البيانات إلكترونياً بنقل المعلومات المتعلقة بها :

الإستعلامات، وطلبات الشراء (purchase orders) والتسعير، وحالة الطلبات (order status)، وجدولة المواعيد، والشحن، والإستقبال، ودفعات الفواتير، والعقود، وبيانات الإنتاج ، إضافة إلى المبيعات ولا يعتمد نظام تبادل البيانات إلكترونياً على أنواع أجهزة الكمبيوتر، أو الأنظمة البرمجية، أو العمليات المستخدمة في العمل .

- تحول برمجيات التبادل الإلكتروني في الطرف المرسل الوثيقة إلى صيغة معيارية، ثم يتم الإتصال بطلب رقم الهاتف لشبكة القيمة المضافة (VAV)، وتنقل الرسالة الموجودة في ملف داخل الحاسوب المرسل إلى صندوق بريد إلكتروني على شبكة القيمة المضافة (VAV) وتتمكن بذلك برمجيات الشركة التجاريين من إسترجاع الملف من صندوق البريد الإلكتروني، وتفسير الرسالة التي يحتويها، وفحص مدى توافقها مع معايير التبادل الإلكتروني لديها، ثم تخزينها، ويتم بعد ذلك إرسال رسالة تعارف وظيفي (Functional acknowledge) لإبلاغ

المرسل أن تم إستقبال الرسالة أم لا لإبلاغه. ويكون لدى المستقبل خياران للتعامل مع الرسالة، أما أن يستخدم برمجيات ترجمة تبادل البيانات إلكترونياً (EDI translation software) لإنتاج نسخة مطبوعة، أو يعيد بناء الرسالة في الصيغة التي تناسب تطبيقات الحاسوب الموجودة لديه.

- يتح نظام التبادل الإلكتروني للبيانات أمام الشركات خياران للقيام بالإتصالات الإلكترونية هما : إستخدام النقل المباشر Direct transmission . إما من خلال الإتصال عبر شبكة الهاتف (dail –up networking)، أو بإعتماد الخطوط المخصصة (dedicated Lines) للربط المباشر مع حاسبة أحد الشركاء وتتميز طريقة النقل المباشر بأنها بسيطة، وسهلة وقليلة التكلفة ولكن من عيوبها إمكان حدوث أخطاء في النقل.

- إستخدام شبكات القيمة المضافة (Value Added Networks) من خلال قيام الشركة بالتعاون مع شركة أخرى (طرف ثالث) موفرة لهذه الخدمة ، وذلك لإتاحة الإتصال الإلكتروني مع الشركاء التجاريين وتوفر شبكات القيمة المضافة جميع المعدات التي تحتاجها الشركاء التجاريون في إرسال وإستقبال المعلومات بشكل آمن .

- تحقق نظم التبادل الإلكتروني للبيانات فوائد عديدة في تطبيقات التجارة الإلكترونية، من أهمها تخفيض المصاريف الإدارية التشغيلية (running cost) توفير الوقت، تحسين العلاقة بين العملاء والتجار، تعزيز القدرة التنافسية للشركة التي تعتمدها بالمقابل يواجه إعتماد هذه النظم عدد من المحددات أهمها : الإرتفاع النسبي لتكلفته الثابتة (fixed cost)، الحاجة للتعامل مع الأنظمة القديمة .

مفهوم http-

تمثل كلمة " http" إختصارا (Hyper Text Transfer Protocol) وهي بروتوكول

نقل النصوص التشعبي والذي ينظم إسلوب إرسال الصفحات الإعلانية (الموقع) بين أجهزة شبكة الإنترنت العنكبوتية، وتسمح لمستخدمي الشبكة بالوصول إلى مواقع الصفحات الموجودة بالمواقع المختلفة في الشبكة، فهي اللغة المتعارف عليها لنقل النصوص والصور بين جميع أجهزة الحاسب على الإنترنت. فعندما يبدأ عنوان موقع بكلمة http هي الكلمة المفتاحية الوحيدة التي يمكنك إستخدامها في متصفحك لأنه في الواقع هناك أكثر من برتوكول نقل الملفات. فعندما تبدأ عنوان الموقع به فأنك تخبر جهازك بأنك على وشك تنزيل ملفات من صفحة الإنترنت://Gopher هذه البروتوكول قديم نوعاً ما نظرا لأنه كان يستخدم سابقاً في نقل النصوص فقط بين الأجهزة. ويستخدم هذا البروتوكول حالياً في بعض المكتبات الكبرى على الإنترنت://Tehet يستخدم هذا البروتوكول للدخول إلى جهاز آخر على الإنترنت مثلا إذا أردت الدخول على حسابك البريدي لدي مزود الخدمة أو سيرفرك عند أي شركة مستضيفة لك (http.//www.acronymfinder.com).

١. الإنترنت (Internet):

يطلق على الإنترنت عادة إسم النت Net وهي نظام عالمي لشبكات الحاسب، وهي شبكة الشبكات التي من خلالها يستطيع المستخدمون من أي حاسب بتصريح الحصول على معلومات من أي حاسب بتصريح الحصول على المعلومات من أي حاسب آخر، وهي نتاج وكالة المشروعات البحثية المتقدمة Advanced Research Projects Agency (ARPA) التابعة لحكومة الولايات المتحدة الأمريكية وذلك في عام ١٩٦٩م. وعرف في البداية بإسم أربانت Arpanet، وكان الهدف الأساسي منها هو إنشاء شبكة تسمح للمستخدمين لها أن يقوموا بأعمالهم البحثية من أي حاسب في الجامعة أن يكون قادرا على الإتصال بالحاسبات البحثية في الجامعات الأخرى، والفائدة الجانبية من تصميم الاربانت كان لأن الوسائل يمكن أن توجه أو يعاد توجيهها في أكثر من إتجاه فإن الشبكة يمكن لها الإستمرار في أداء وظيفتها حتى مع تدمير أجزاء منها.

والإنترنت هي "شبكة الشبكات" حيث يتكون الإنترنت من عدد كبير من الحاسبات

المترابطة في جميع أنحاء العالم. ومعظم إستعمالات الإنترنت هي البريد الإلكتروني (.www com) و، ويتصل العديد من مستخدمي الإنترنت المتمرسين ببعض الملفات عبر الإنترنت بواسطة بروتوكولات أقل إستخداما كـ (Unsent) .,(FTP).

الإنترنت شبكة إتصال عامة وعالمية توفر إتصالا مباشرا لأي شخص عبر شبكة عامة متصلة وموجهة عبر بوابات، وهي شبكة مفتوحة لا توجد فيها أية قيود على تدفق البيانات والمعلومات. وحيث إن الوصول إلى الإنترنت مفتوح للجميع، فإن أي تقصير في التحكم قد يؤدي إلى تسرب بعض المعلومات غير الصحيحة. ولأنها تحتوي على دائرة واسعة من المعلومات العامة والتسويقية فإن المستخدم يحتاج إلى متصفح جيد وفعال لإمكانية التنقل في هذا البحر المعلوماتي.

٢. الإنترانت : intranet

عبارة عن شبكة إنترنت مصغرة تكون عادةً شبكة داخلية في الشركة، ذات خصوصية يتم الوصول إليها عبر ملقم تتحكم به أنت تستعمل معايير إنترنت من HTML و HTTP وبروتوكول الإتصالات TCP/IP بالإضافة إلى مستعرض ويب رسومي لدعم البرامج التطبيقية وتزويد حلول إدارية بين أقسام الشركة و يمكن أن تكون بسيطة جدا بأن تتألف من ملقم ويب داخلي يتيح للموظفين الوصول إلى كتيبات العمل ودليل الهاتف. كما يمكن أن تكون معقدة جدا بأن تضم تفاعلات مع قاعدة بيانات وإجتماعات كمقاطع الفيديو وصور ومستندات ومجموعات مناقشة خاصة، ووسائط متعدد.

الإنترانت Intranet تستخدم لبناء تطبيقات التجارة الإلكترونية ضمن المنظمة، وهي شبكة داخلية تعتمد على تقنيات وبروتوكولات الإنترنت. وتوفر وصولاً سريعاً لموقع الويب الداخلية الخاصة بمختلف وحدات المنظمة.

نظام توصيل داخل المنظمة: والإنترانت هي شبكة عمل محلية خاصة بشركة أو مؤسسة تقوم بإستخدام تكنولوجيا الإنترنت وتحتاج إلى حماية ببرامج خاصة تسمى بحوائط المنع (Firewall)، تقوم الإنترنت بربط الحاسبات الخادم (Servers) وحاسبات

العميل (Clients) والبرامج التطبيقية داخل المؤسسة وعلى الرغم من الإنترنت تعتمد على بروتوكول الإنترنت (TCP/IP) ولكنها تعمل كشبكة خاصة لا تستطيع إلا العاملون المرخص لهم فقط إستخدامها للوصول إلى المعلومات.

تقتصر المعلومات داخل الإنترنت على ما يخص الشركة وهي عادة معلومات هامة وحساسة . تقوم برامج الحماية أو حوائط المنع (Firewall) بحماية الإنترنت من محاولة الوصول غير المرخص من الخارج. يمكن إستخدام الإنترنت لتحسين طرق الإتصال والتعاون بين العاملين والعملاء والموردين وشركاء العمل . وحيث غنها تعتمد على تكنولوجيا وبرتوكول الإنترنت فهي لا تحتاج إلى وصلات إضافية . إن الإنفتاح والمرونة في الربط من أهم فوائد الإنترنت. (صابر، محمد، ٢٠٠٩ ص ١٩٩)

تعرف الإنترانت على أنها شبكة عمل داخل الشركة الواحدة ويمكن من خلالها الوصول إلى معلومات تخص الشركة بإستخدام أدوات مشابهة لتلك التي يتم الإعتماد عليها في شبكة الإنترنت مثل مستكشف الويب كما يلاحظ أن العاملين داخل الشركة هم فقط الأفراد الذين يمكنهم إستخدام هذه الشبكة . تربط الإنترانت ما بين ملايين الشبكات الخاصة و العامة في المؤسسات الأكاديمية و الحكومية و مؤسسات الأعمال و تتباين في نطاقها ما بين المحلي و العالمي و تتصل بتقنيات مختلفة، من الأسلاك النحاسية و الألياف البصرية و الوصلات اللاسلكية، كما تتباين تلك الشبكات في بنيتها الداخلية تقنيا و إداريا، إذ تدار كل منها بمعزل عن الأخرى لا مركزيا ولا تعتمد أيا منها في تشغيلها على الأخريات.

الإنترنت هو شبكة دولية للمعلومات تتفاهم بإستخدام بروتوكولات تتعاون فيما بينها لصالح جميع مستخدميها، وتحتوي على العديد من الإمكانات مثل البريد الإلكتروني، وإقامة المؤتمرات بالفيديو ،وقوائم البريد بالإضافة إلى الملايين من مجموعات الأخبار والعديد من الملفات المتاحة لنقلها وإستخدامها بطريقة شخصية.

إنترانت هي شبكة إنترنت عادية تستخدم ذات التقنية المستعملة في الإنترنت، لكنها مصغرة بحيث تسمح للأعضاء المسجلين بمنظمة أو مؤسسة ما فقط بالدخول إليها. ومن بين

مزاياها المتعددة إرتفاع مستوى الحماية الذي لا يمكن مقارنته بمستوى الحماية الموجود على شبكة الإنترنت العادية.

٣. الإكسترانت : Extranet

شبكة الإكسترانت هي الشبكة المكوّنة من مجموعة شبكات إنترانت ترتبط ببعضها عن طريق الإنترنت، وتحافظ على خصوصية كل شبكة إنترانت مع منح أحقية الشراكة على بعض الخدمات والملفات فيما بينها.

يمكن إعتبار الإكسترانت إنترانت متعددة وذلك لأنها تستخدم برتوكول الإنترنت (TCP/ IP) لربط أكثر من إنترانت في مواقع مختلفة، تعتمد الإكسترانت على الإنترنت في النقل، لذلك من الضروري تحسين طرق الحماية والأمن في تداول المعلومات على هذه الشبكة، يتم ذلك عن طريق إستخدام نظم التشفير عند تدفق المعلومات عبر أنفاق مؤمنة (Tunneling) وتسمى الإنترنت في هذه الحال بالشبكة الخاصة الإفتراضية (VPN)، توفر الإكسترانت طرق ربط مؤمنة بين إنترانت المؤسسات وإنترانت شركاء العمل والموردين والخدمات المالية والحكومة والعملاء.

إن الوصول إلى الإكسترانت يقتصر على شركاء العمل لذلك فهو محكم وآمن وهو متاح فقط لشركاء العمل المصرح لهم بالدخول . إن البيئة الآمنة للإكسترانت تسمح لمجموعات العمل بالتعاون والمشاركة في المعلومات وتبادل البيانات، حيث أن الإكسترانت مفتوحة فعادة ما تقوم الشركات بعمل نسخ إضافية من قواعد البيانات المسموح بتداولها بين شركاء العمل مع الإحتفاظ ببيانات خاصة غير مسموح بالوصول إليها وذلك لزيادة الحماية .

والإكسترانت Extranet تستخدم لبناء تطبيقات التجارة الإلكترونية بين المنظمات وهي شبكة تربط أجزاء مختارة من الشبكة الداخلية للمنظمة مع الشبكات الداخلية للموردين والمنظمات والعملاء والشركاء وذلك بإستخدام الإنترنت أو الشبكات الخاصة.

أي إن شبكة الإكسترانت هي الشبكة التي تربط شبكات الإنترانت الخاصة بالمتعاملين والشركاء والمزودين ومراكز الأبحاث الذين تجمعهم شراكة العمل في مشروع واحد، أو تجمعهم مركزية التخطيط أو الشراكة وتؤمن لهم تبادل المعلومات والتشارك فيها دون المساس بخصوصية الإنترانت المحلية لكل شركة.

أي هي على عكس شبكة الإنترنت التي تقوم بتجهيز العاملين من داخل المنظمة بإحتياجاتهم من المعلومات فإن شبكة الاكسترانت، تصمم لتلبية إحتياجات المستفيدين في خارج المنظمة من المستخدمين والعملاء ولمجموعات المستثمرين وحملة الأسهم، شبكة الإكسترانت هي شبكة المؤسسة الخاصة التي تصمم لتلبية حاجات الناس من المعلومات ومتطلبات المنظمات الأخرى، الموجودة في بيئة الأعمال.

وتستخدم في شبكة الإكسترانت تقنيات الحماية ويتطلب الدخول إليها إستخدام كلمة المرور Password وذلك لأن الشبكة غير موجهة إلى الجمهور العام كما هو الحال في شبكة الإنترنت .تعرف على أنها شبكة عمل يتم تشكيلها وتكوينها لتحقيق توسيع لنطاق إتصالات الشركة بالأطراف الخارجية حيث يلاحظ أنها لا تقتصر فقط على المستهلكين بل تمتد لتشمل الموردين والموزعين أو حتى المنافسين ويتم وضع كلمة مرور (سر) Password لمنع الوصول إلى هذه الشبكة من قبل مستخدمي الإنترنت .

تُستخدم شبكة الإكسترانت لربط مصادر الموارد البشرية المؤهلة (الجامعات، المعاهد، مراكز التدريب،..........) مع سوق العمل المتخصصة،بغرض تقديم خدمة متعددة المنافع لكلا الطرفين،إذ تجد الموارد البشرية المؤهلة فرصة العمل المناسبة في الوقت المناسب،كما إن سوق العمل يؤمن إحتياجاته عن طريق الشبكة نفسها،وقد تصل فعالية هذه الشبكة إلى درجة المشاركة بالتخطيط مع مصادر الموارد البشرية لما فيه لصالح سوق العمل.

إن الإكسترانت تستخدم لربط فروع الشركة معاً كما أنها تربط شركاء العمل وأطراف أخرى معها بطريقة فعالة وسريعة وعند إستخدام شبكة الإكسترانت يجب على الجميع الأطراف إستخدام نفس برنامج نتسكيب نافيجيتر Netscape Navigator والطرف

الآخر متصفح مايكروسوفت إكسبلورر Microsoft Explore أن الإكسترانت تعتبر العمود الفقري لمستقبل الأعمال التجارية الإلكترونية في كل أنحاء العالم . إن الهدف الأساسي من الإكسترانت هو سرعة التنسيق والإتصال التنسيق والإتصال بين الفروع، وإن عملية توظيف الإكسترانت تعتمد إعتمادا كاملا على فهم العمليات والحركات المتعلقة بالعمل التجاري من طلبيات وبيع وتسليم وغيرها من النشاطات التجارية.

إن مستخدمين شبكة الإكسترانت عادة هم الموظفين والعملاء والممولين والموزعين والمستشارين والبائعين وغيرهم حيث يجب تحديد أولويات الدخول والصلاحيات والإجراءات الأمنية لكل فئة من أجل تأمين تبادل البيانات بشكل سليم وآمن وذلك بأتباع طرق أمنية لنقل البيانات مثل التشفير وكلمات المرور ونوع خطوط الإتصالات وعملية مراقبة الشبكة بين الحين والآخر.

لغة الترميز الموسعة XML

هي لغة تعتمد على اللقب مصممة لتخزين وإرسال البيانات، كما أن بيئة بيانات لغة XML هي مجموعة من عنصر أو أكثر من عناصر البيانات، حيث يتألف كل عنصر بيانات من ألقاب بداية ونهاية تحيط بيانات المنصر، على عكس يتألف كل عنصر من ألقاب مسبقة التعريف، تسمح لغة XML لعدد غير محدود من ألقاب المستخدم يصف كل منها عناصر البيانات دون توفير أوامر عرض، كما أنك تستطيع تحديد نوع البيانات بالشكل الأفضل، يمكن لتطبيق ما أن يستقبل هذه البيانات أن يفهمها ويشفرها بالإعتماد على أسماء ألقاب العنصر.

لغة الترميز الموسعة XML

فوائد لغة XML

١. فصل البيانات عن العرض .

٢. واجهة المستخدم المحسنة .

٣. توحيد البيانات.

٤. قابلية النمو بتحديث البيانات.

٥. الضغط لتحسين سرعة نقل البيانات الكبيرة.

٦. المعايير المفتوحة تعتمد اللغة على تكنولوجيا محسنة معتمدة على معايير مختزلة من أجل الويب مثل HTTP،SGML مما يضمن التفاعل البيئي ويدعم وجود عدة أنظمة ومستعرضات.

إضافة لغة XML إلى صفحات HTMP :

جزر بيانات لغة XML غالبا ما افتقرت HTML إلى طريقة لتضمين البيانات داخل صفحات HTML ، وبمجرد أن يتسم إتمام لغة XTML إلى صفحة HTML يمكنك عندئذ الوصول إلى XML دون الحاجة لإستخدام تحكم ما أو برنامج جافا، وهكذا عندما تتمكن من وضع أي شيء في مستفيد XML جيد الشكل فإننا نتمكن من وضعه داخل جزيرة بيانات في صفحة HTML .

لغة HTML الديناميكية

يمكنك بإستخدام لغة CSS ، HTML وكتابة نصوص جهة المستضاف البرمجية أن تنشئ صفحات ويب بمحتويات ساكنة ومحدودة التفاعل الداخلي مع المستخدم، وتتقدم لغة HTML الديناميكية DHTML بهذه التكنولوجيا إلى الأمام فهي تؤهلك أن تعالج ديناميكيا جميع العناصر الموجودة في صفحة الويب خاصتك حتى بعد تحميل الصفحة، يمكنك إستخدام لغة DHTML أيضاً أن تقدم معلومات خارجية عن صفحات الويب، وذلك بربط عناصر مع مصادر البيانات الخارجية مثل الملفات وقواعد البيانات.

ونشأت لغة DHTML بناء على تكنولوجيا موجودة ويمكن فصلها إلى ثلاثة أجزاء متصلة وهي:

١. الجزء الأول HTML وCSS هذه المواضيع التي تعالج ديناميكيا بشكل فعلي وهي تتضمن جميع تعاريف CSS وعناصر HTML .

٢. نموذج كائن المستند DOM يؤهل هذا النموذج معالجة CSS ، HTML عنصر صفحة ويب على أنه كائن بخصائص، مناهج وأحداث.

٣. كتابة نصوص جهة المستضاف البرمجية تعمل نصوص جهة المستضاف مع الكائنات في نموذج DOM لمعالجة HTML وCSS في صفحات الويب.

إستخدام المتصفح :

١. **تجهيز الصفحة** الرئيسية (Homepage) الصفحة الرئيسية، كما هي معرفة في قسم General هي التي يحملها (إنترنت إكسبلورر) تلقائياً عندما تفتحه . ويمكن إعدادها بإدخال عنوان موقع الويب في مكانه في قسم General مباشرة ولجعل صفحة ما هي الصفحة الرئيسية لمتصفحك وأنت تفتحها انقر زر Use Current .

٢. **تخزين الويب**: يقوم المتصفح بحفظ الصور والصفحات التي وصلت إليها من خلاله في مجلد إسمه Internet Files Temporary انقر على Setting تتحدد الحجم الذي ستخصصه من القرص الصلب للتخزين، انقر على Delete لحذف محتويات المجلد أو View لعرضها.

٣. **إسترجاع موقع ويب**: تحتفظ قائمة History بسجل يشمل جميع المواقع التي زرتها خلال فترة زمنية يمكنك تحديدها بنفسك قد تمتد من الصفر – إذا قمت بشطب القائمة يومياً – حتى سنتين ولشطب القائمة انقر على زر Clear History .

٤. **تغيير المظهر**: الأزرار الأربعة المتبقية في قسم General تستخدم في تغيير مظهر الصفحات التي تعرضها في متصفحك بالنقر على Font تستطيع أن

تجهز الخط القياسي للنص بإستخدام أي من خطوط الموجودة على جهازك. أما Colors فتغيير ألوان الوصلات المستخدمة والجديدة.

٥. **تطبيق بعض الحماية :** تحت Security انقر على أيقونة الأرض وبتحريك الشريط المنزلق فإنك تزيد أو تقلل من الوصول الآمن للويب والمقصود به إعلامك عن أي مواد يراد تحميلها للتخزين على جهازك أو تعرض على المتصفح، ومن المواد غير المرغوب بها بالنسبة إليك وبإمكانك إستعمال Cus-tomizes لتطبيق المزيد من الأمن.

٦. **منع الوصول لموقع ويب :** لمنع الوصول إلى موقع ويب معين أنقر على أيقونة إشارة ممنوع المرور، ومن هنا بإمكانك جعل (الإنترنت إكسبلورر) يمتنع عن الوصول إلى أي عدد تريده من المواقع التي تحددها فقط أكتب عنوان الموقع وانقر على زر Add .

٧. **منع المواقع اللا أخلاقية :** يمكن منع المواقع اللا أخلاقية بإستخدام إعدادات قسم Content Advisor لفتح صندوق حوار آخر تحدد من خلاله مستوى المواد المسموح بها.

٨. **تعريف المواقع المسموح بها :** يمكن حجب المواقع أو السماح بالنفاذ إليها عن طريق كتابة عناوينها في قائمة Approved Sites التي تصل إليها من Content Advisor بالنقر على زر Always تتضمن عدم منع الموقع و Never تتضمن منعه بشكل دائم.

٩. **إختصار الطباعة :** يوجد في أسفل Content لوحة Information Per-sonal والتي ستجد بها Auto Complete التي تتم بإدخال العناوين للموقع التي زرتها سابقاً بمجرد البدء بإدخال العنوان وكذلك بالنسبة للنماذج المباشرة وكلمات السر.

١٠. **إختيار ملقم الإتصال :** إذا كان لديك أكثر من مزود خدمة في إمكانك تحديد أي منهم تريد لمتصفحك أن يتصل به حال تشغيله في قسم Connections انقر على Settings لتتمكن من ذلك ويمكنك تحديد مدة إنتظار قبل أن يفصل الخط تلقائياً وذلك بالنقر على Advanced .

١١. **برامج مساعدة :** يقوم " إنترنت إكسبلورر " بالإستعانة ببعض البرامج لأداء مهام معينة، كإرسال البريد الإلكتروني، وتحرر صفحات الإنترنت في قسم Programs التي تستطيع تحديد أي من البرامج الموجودة على جهازك يجب أن يستخدمها "إكسبلورر" في أداء كل مهمة.

١٢. **تسريع " إكسبلوررا " :** من بين الخيارات المتاحة في قسم Advanced هناك الوسائط المتعددة أو الملتيميديا (Multimedia) والتي يمكنك منها منع تحميل الصور، مما يجعل صفحات الويب تحمل بشكل أسرع ويمكن كذلك إلغاء أي من الخيارات الأخرى، كما أن هناك خيارات مفيدة بالنسبة للطباعة.

بروتوكول الحماية التجارية :

فالبروتوكول هو مجموعة من القوانين التي تحدد وتفصل كيف لحاسوبين آليين أن يتصلا ببعضهما البعض عبر شبكة ما. أما أهم البروتوكولات التجارية والمتعلقة بأمن الشبكة فهي:

١. **بروتوكول** (HTTP) (Hypertext Transfer Protocol) : الآمن وهو بروتوكول نقل تشعبي يسهل القيام بالتحويلات الآمنة بين المستخدم والمخدم بإستخدام نموذج إدخال بيانات.ويمكن للمستخدم النقر على زر التقدم الآمن.

٢. **نظام الدفع الإفتراضي:** First Virtual Holdings : أنشئ هذا النظام ليقدم الربط بين المصارف والشركات التي تصدر بطاقات الإئتمان والشركات التي

تقوم بأعمالها عبر الإنترنت وعملاء الإنترنت . يتحقق النظام من صحة التحويلات ويتضمن أنظمة مراقبة لتقصي المشاكل وفعالية الأمن المعلوماتي.

٣. **بروتوكول نقداً عبر الإنترنت :** Net Cash وهو نظام يعتمد على القسائم Coupons أو النقود الإفتراضية التي يجري التعامل بها عبر الإنترنت ويصدر بنكNet Cash هذه القسائم ويحولها مقابل عمولة ٢٪ ويتم بواسطة هذا النظام تحويل الدفعات الصغيرة لأقل من ١٠٠دولار.

٤. **بروتوكول الفاتورة الإلكترونية:** Net bill وهو نظام يسمح بإجراء الدفعات الإلكترونية عبر الإنترنت، وقد طوره باحثون من جامعة Carnegie (السقا،٢٠٠٠،٣٠).

٥. **بروتوكول** (Secure Socket Layers(SSL وهو بروتوكول يحول بيانات السداد والمعلومات الحساسة الأخرى بأمان بين التجار والعملاء إلا أن SSLلا يتحقق من أن المستهلك هل هو صاحب السداد الذي يمتلك بطاقة السداد أم لا؟.

٦. **بروتوكول** SET بروتوكول الصفقة التجارية الإلكترونية الآمنة(Secure Electronic (Protocol؛ وهو بروتوكول أمن مصمم بالإشتراك بين ماستر كارد وفيزا بمساعد ميكروسوفت وNetscape،IBM،GTE،SAIC وشركات أخرى والغرض منه توفير الأمن لمدفوعات البطاقة عند عبورها الإنترنت من مواقع التجار والبنوك.وقد أفادت فيزا وماستركارد بأن من موصفاتSET إستخدامه بيانات خفية أساسية عامة وشهادات رقمية لضمان صلاحية كل من المستهلكين والتجار وبصفة خاصة فإنه يقدم السرية وتكامل البيانات وتوثيق المستخدم والتاجر وعدم نسخ بيانات المستهلك. (حماد،٢٠٠٥)

بنية البرمجيات :

تنفيذ البرمجيات التي تستفيد من عناصر في البنية التحتية للقاعدة من الأمور

الصعبة، ونجد أن إستخدام الحشو المنشأ من البنية الشبكية وبيئة الحاسب موثوقة وقابلة للنمو في عدة طرق مختلفة، ولكن هذا لا يكفي للقول بأن النظام قابل للنمو وموثوق، فأساس ذلك هو الشبكة والبرمجيات، وإذا أردت التأكد من وجود ذلك يجب أن تضاعف من مكونات البرمجيات وتضيف إلى توزيع الطلبات الواردة بشكل ذكي بين العناصر المختلفة للنظام.

ولكي يستفيد من الأجهزة يجب أن تضاعف مكونات البرمجيات المستقلة في الملفات المنفصلة، ويؤدي ذلك إلى زيادة سعة معالجة الطلبات الخاصة بوظيفة معينة، وأحد أهم المكونات في بنية موثوقة وقابلة للنمو هي الآلية المستخدمة لتوزيع طلبات الخدمات والتي تعرف بآلية موازنة العمل.

البنية الأمنية : Architecture Security

تتطلب حماية مكونات نظامك كلا من خادمات جدران النار والوكالة أو التفويض أو التوكيل Firewalls and proxy servers ، وتحمي جدران النار موارد الشبكة الخاصة من مستخدمي الشبكات الأخرى، وخادمات التفويض أو الوكيل على أمن إدارة الرقابة وخدمة الإخفاء والتستر، Cashing service ويرتبط خادم التفويض مع أو يعتبر جزء من خادم البوابة Gateeway service الذي يفصل شبكة المشروع عن الشبكة الخارجية وخادم جدار النار الذي يحمي شبكة المشروع من الإعتداء الخارجي.

وتتزايد التهديدات الأمنية من داخل وخارج حدود الشركة، وتقليديا فإن ٨٠٪ من التهديدات الأمنية تأتي من داخل الشركة، وهذه التهديدات تتضمن الموظفين في الشركة الذين لهم حق الدخول إلى نظم الشركة من خلال إستخدام كلمة المرور أو بإستغلال ثغرة موجودة في النظام .

وتتغير هذه النسب بسبب زيادة إستخدام الإنترنت والإكسترانت، ويقتحم المعتدون أو الدخلاء من الخارج حدود شركتك بصورة متزايدة لا يمكن إغفالها.

الأبحاث التي أجريت في بداية عام ١٩٩٩ بواسطة معهد أمن الحاسب Computer Security Institute Computer Intrusion Squad بالإشتراك مع مكتب التحقيقات الفدرالية في سان فرنسيسكو San Francisco Federal Bureau of Investigation s أعلنت إزدياد كل من التهديدات الأمنية الداخلية والخارجية التي تتعرض لها الشركات والتي في إزدياد مستمر، وأعلنت الشركات عام ١٩٩٩ في تقرير لها أن ٤٣٪ من الإختراقات التي تعرضت لها كان من خارج الشركة و٣٧٪ كان من داخل الشركة، ويرتكز هذا التقرير على دراسة أجريت لعدد ٥٢١ شركة أمريكية ووكالة حكومية ومعاهد مالية وجامعات.

وأوضح التقرير عدة نقاط أخرى مهمة ومنها :

الشركات التي قررت أنها على إتصال بشبكة الإنترنت تتعرض لهجوم مستمر في نقط معينة وقد ازداد عدد مرات الهجوم من ٣٧٪ عام ١٩٩٦ إلى ٥٧٪ عام ١٩٩٩.

أما الدخول غير المصرح به من الداخل فقد أزداد إلى ٥٥٪ ومع إزدياد التهديدات الأمنية وشدتها فإن العمل في التجارة الإلكترونية يتطلب وضع قيود صارمة لخفض الحد من عدد مرات هذا الإقتحام.

ويجب أن تضع في الحسبان حينما تطور إستراتيجيتك الأمنية وضع توازن للحاجة إلى نقل الإتصالات والمعلومات بين شركتك وعملائك والموردين والمزودين بالخدمة العامة مع إحتمال الضرر الذي سينشأ من هذا الدخول غير القانوني، وفهم المخاطر الأمنية للمرتطبتين بالمعاملات الإلكترونية.

التشفير Encryption

التشفير Encryption هوتحويل البيانات إلى شكل مقروء أو له تفسير وذلك بدون وجود وسيلة ترجمة مناسبة، والشفرة وفك الشفرة يتطلب إستخدام معلومات عامة مثل مفتاح أو خوارزمات Key algorithims لإخفاء أو إظهار البيانات، وتشفير البيانات وفك البيانات يتم فورياً لأن التشفير Cryptography هو الطريقة العلمية الوحيدة لحماية

المعلومات المنقولة إلكترونياً. وإذا وضعنا في الحسبان العقود والوثائق وأوامر الدفع وكل المعلومات القانونية الأخرى وهي تنقل داخل شبكة الإنترنت ومع التهديدات التي تتعرض لها من الدخلاء والمنافسين والموظفين غير الشرفاء، يجب أن يكون هناك طريقة لتغطية أو تعمية أو تشفير البيانات عند تخزينها في النظام أو أثناء النقل الإلكتروني لها، وهناك عدة طرق لتشفير البيانات وهي كما يلي: (سراج الدين، ٢٠٠٩ ص ١٦٠)

تشفير المفتاح المنتظم Symmetric Key encryption

وهي مفتاح منفرد أو منتظم للتشفير وفك التشفير للمعلومات، وتعمل هذه التكنولوجيا جيدا حينما يقوم الراسل والمستقبل أو المستلم بترتيب الوقت الخاص بتبادل المفتاح وفي معظم الأحوال تكون هذه التبادلات معرقلة وخاصة حينما تكون بين مجموعات متعددة.

تشفير المفتاح غير المنتظم Asymmetric Key encryption

يتطلب تشفير المفتاح غير المنتظم أو ما يعرف أحياناً بالمفتاح العام public Key encryption إستخدام مفتاحين، مفتاح تشفير وفك المعلومات، ومفتاح خاص ومفتاح عام، والمفتاح العام يوزع مجاناً ويستخدم فقط في التشفير ولا يستخدم في فك الشفرة لأي وثائق أو ملفات مشفرة، والذي يقوم بفك الشفرة فقط هو المفتاح الخاص.

خوارزميات تشفير وفك الشفرة : Encryption and Decryption algorithms

توجد خوارزميتان شائعتان للتشفير بالمفتاح العام وهما خوارزم Rivest Shamir and algorithms A dlemon (RSA) وخوارزم Diffie and Hellman algorithm ويقوم الأول بإنشاء مجموعة كبيرة من الأرقام الرئيسية Prime number للمفتاح العام ثم تربط المفتاح العام بمجموعة أرقام رئيسية كبيرة والتي تعمل كمفتاح خاص، ويقوم التكامل الخوارزمي على أساس صعوبة إيجاد عناصر رئيسية لرقم كبير.

الخصوصية الجيدة الجميلة Pretty Good Privacy (PGP)

هي برمج مفتاح عام للتشفير وفك الشفرة يمكن تحميله من موضع الويب .www

pgp .com والإصدارات التجارية منه المتاحة حالياً، ويقوم البرنامج آلياً بإنشاء مفاتيح عامة وخاصة وحلقات مفتاحية Key ring وتتوزع المفاتيح العامة من خلال الخادمات العامة على الإنترنت، وتدعم كل حزم برامج البريد الإلكتروني وتسمح بتشفير البيانات والملفات ويدعم الخوارزمات.

أسئلة الفصل الثامن

ضع دائرة حول الإجابة الصحيحة لكل ما يلي

١. إن عملية التسويق الإلكتروني E-Marketing هي وليدة :

أ. التكنولوجيا الحديثة .

ب. مدخل تقليدي .

ج. مدخل يقوم على المحاسبة الإدارية .

د. أ ب، وج صحيحتان .

٢. كل ما يلي من فوائد الشبكة العنكبوتية ما عدا :

أ. الإستخدام الواسع للشبكة في الإلكتروني .

ب. خدمة المستهلك في الزمان والمكان .

ج. متطلبات الموثوقية .

د. الإطلاع على معروضات الشركة في المواقع الخاصة .

٣. كل ما يلي من عناصر البنية التحتية ما عدا :

أ. التجارة الإلكترونية E- Commercial.

ب. الإمكانات المتميزة للإنترنت والشبكات .

ج. التشبيك .

د. شبكات الإتصالات .

٤. من مميزات الحاسوب ما يلي :

أ. القدرات التخزينية الهائلة .

ب. السرعة .

ج. الموثوقية والإعتمادية تكنولوجيا.

د. كل ما ورد صحيحة.

٥. تتعاون البنية التحتية للإتصالات مع البنية التحية للحاسبات لتحقيق:

أ. التوازن بين العرض والطلب .

ب. الموثوقية والنمو .

ج. أ، ب صحيحتان .

د. أ، ب خطأ . .

٦. **من مجالات إستخدام شبكة الإتصالات ما يلي :**

أ. خدمة تصفح المعلومات .
ب. خدمة البريد الإلكتروني .
ج. خدمة مجموعة النقاش .
د. كل ما ذكر صحيحة.

٧. **كل ما يلي من مزايا الإتصالات الرقمية :**

أ. تسمح بقدر من التشويش .
ب. يتفوق الإتصال الرقمي في نقل المعلومات إلى مكانات بعيدة .
ج. ب و ج صحيحتان .
د. النظام الرقمي مصمم بشكل يراقب أوضاع قناة الإتصال .

٨. **تشغيل المعاملات المشتركة يستلزم قيام نظم تبادل البيانات إلكترونياً بنقل المعلومات المتعلقة ب :**

أ. كل ما يلي صحيحة .
ب. تحول برمجيات التبادل الإلكتروني في الطرف المرسل .
ج. إستخدام شبكات القيمة المضافة .
د. تحقيق نظم التبادل الإلكتروني للبيانات.

٩. من إستخدامات المتصفح ما يلي :

أ. تجهيز الصفحة الرئيسية Home page
ب. إسترجاع موقع ويب .
ج. تطبيق بعض الحماية .
د. كل ما ورد .

المراجع العلمية للفصل الثامن

١. محمد، سراج الدين، التجارة الإلكترونية، القاهرة، المجوعة العربية، ٢٠٠٩م

٢. محمد، سراج الدين، مقدمة في الإنترنت والوسائط المتعددة ، القاهرة، المجوعة العربية، ٢٠٠٢م

٣. الصميدي، محمود، يوسف، ردينة، التسويق الإلكتروني، عمان، دار المسرة ٢٠١٢م .

٤. الصميدي، محمود، يوسف، ردينة، تكنولوجيا التسويق ، عمان، دار المناهج ٢٠٠٤م .

٥. الصميدي، محمود جاسم، الأساليب الكمية في التسويق ، عمان، دار المناهج، ٢٠٠١م .

٦. الطائي، محمد عيد، التجارة الإلكترونية، المستقبل الواعد للأجيال القادمة، عمان، دار الثقافة، ٢٠١٠ م .

٧. محمد نور صالح، وسناء جودت، التجارة الإلكترونية، عمان، دار حامد، ٢٠٠٩م.

٨. رأفت رضوان، عالم التجارة الإلكترونية، القاهرة، المنظمة العربية، ١٩٩٩م.

٩. طارق عبدا لعال حماد، التجارة الإلكترونية، المفاهيم ، التجارب، التحديات، الدار الجامعية، ٢٠٠٣م .

١٠. الطيطي، خضر مصباح، التجارة الإلكترونية ، من منظور تقني وتجاري وإداري، عمان، دار الحامد، ٢٠٠٨م.

١١. الصيرفي، محمد، التجارة الإلكترونية، سلسلة كتب المعارف الإدارية الكتاب الثامن، القاهرة، مؤسسة حورس ٢٠٠٥ م .

١٢. ستيف والدان، تأسيس البنية التحتية للتجارة الإلكترونية، من كتاب حلول التجارة الإلكترونية من مايكروسوفت، الدار العربية للعلوم، بيروت، ٢٠٠٠م.

الفصل التاسع

أساليب الدفع الإلكتروني

Electronic Payment Methods

- مفهوم الدفع الإلكتروني .
- مزايا الدفع الإلكتروني.
- بطاقة الدفع الإلكتروني Credit Card
- البيع بنظام بطاقة الدفع الإلكتروني.
- أنواع بطاقات الدفع الإلكتروني (البطاقات البلاستيكية).
- بطاقات الإئتمان .
- النقود الإلكترونية .
- مزايا وخصائص النقود الإلكترونية.
- دفع الفاتورة الإلكترونية e-Billing
- فوائد دفع الفواتيرإلكترونياً .
- نظام التحويلات المالية إلكترونية .
- الأمن في الدفع الإلكتروني .
- البطاقات الذكية .
- الشيكات الإلكترونية.
- أسئلة الفصل التاسع .
- المراجع العلمية الفصل التاسع .

الفصل التاسع

أساليب الدفع الإلكتروني : Electronic Payment Methods

مفهوم الدفع الإلكتروني :-

تعد صناعة الخدمات المالية أحد ملامح النهضة الإقتصادية التي حققتها المجتمعات البشرية عبر تطورها، وإذا كان التطور مرتبط إرتباطاً وثيقا بحدوث طفرة في معدلات التقدم في مجال معين، فإن خير مثال على ذلك، الطفرة التي حدثت في مجال التجارة الإلكترونية وبالخصوص بما هو متعلق بوسائل الدفع والسداد التي ظهرت مع بدايات التحول إلى عصر المعلومات والمعرفة التي فجرت الإستخدام المكثف لتقنيات المعلومات والإتصالات. كما قامت صناعة الخدمات المالية بتوفير نظم وتطبيقات جديدة تحقق الإستفادة القصوى مما أتاحته هذه التكنولوجيا الحديثة.

مع ظهور التجارة الإلكترونية وإنتشارها أصبح إعتماد وسائل حديثة لتسوية العمليات التجارية يمثل حجر الزاوية لنجاح وتطور هذا النوع من التجارة. قد إستحدثت وسائل جديدة تعد أكثر ملائمة لطبيعة ومتطلبات التجارة الإلكترونية، حيث يتم الدفع من خلال قنوات إتصال إلكترونية مابين حاسب آلي وإنترنت والذي يؤدي إلى سرعة وسهولة تسوية المدفوعات وتقليص الحاجة إلى الإحتفاظ بالنقود السائلة.

يلعب التطور التكنولوجي دوراً حيوياً في حياة الإنسان وتمتد آثار هذا التطور إلى كافة مناحي الحياة الإقتصادية والقانونية والإجتماعية والثقافية، ولقد ظهرت في أواخر القرن العشرين مجموعة من الظواهر المختلفة التي أفرزها التقدم التكنولوجي مثل التجارة الإلكترونية، ووسائل الدفع الإلكتروني، والنقود الإلكترونية. (الرواس، محمد، ٢٠٠٤).

لقد شهدت الحركة المصرفية حديثاً تطوراً كبيراً وكان من أحد شواهد هذا التطور السماح لعملاء المصارف بإجراء عمليات الشراء والبيع من خلال شبكة الإتصالات Internet ، وذلك بإستخدام وسائل الدفع الإلكترونية التي تتيحها هذه البنوك . ولم

يقف التطور عند هذا الحد، وإنما ظهر على الساحة أيضاً ما يعرف بالنقود الإلكترونية أو النقود الرقمية. وهي عبارة عن بطاقات إلكترونية تحتوي على مخزون نقدي تصلح كوسيلة للدفع، وأداة للإبراء، ووسيطاً للتبادل. ولما كانت النقود الإلكترونية تصلح لأن تقوم بغالبية الوظائف التي تقوم بها النقود القانونية (أي تلك التي يصدرها المصرف المركزي)، فقد أضحى من المتوقع أن تحل هذه النقود الحديثة محل النقود القانونية على المدى البعيد. (الهوش، ٢٠١٢).

وفي الواقع فإن إنتشار النقود الإلكترونية وذيوع إستخدامها يولد آثاراً هامة من الناحية القانونية والإقتصادية والمادية. فمن المتوقع أن تفرز النقود الإلكترونية مجموعة من المخاطر الأمنية والقانونية والتي ينبغي على المسئولين الإستعداد لها.

علاوة على أن خلق النقود الإلكترونية يمكن أن يؤثر في السياسة المالية للدولة من خلال تأثيرها على حجم الإيرادات الضريبية المتوقعة ففي ظل غياب نظام قانوني دقيق ومحكم، فإنه سيكون من الصعب على السلطات المالية المتخصصة أن تراقب الصفقات وكذلك الدخول التي يتم دفعها من خلال النقود الإلكترونية و من ثم فإن من شأن ذلك أن يفتح الباب أمام جرائم التهرب الضريبي وكذلك أمام تعميق ظاهرة الإقتصاد السري economy Underground.

الدفع الإلكتروني: هو منظومة متكاملة من النظم والبرامج التي توفرها المؤسسات المالية والمصرفية، بهدف تسهيل إجراء عمليات الدفع الإلكتروني الآمنة، وتعمل هذه المنظومة تحت مظلة من القواعد والقوانين التي تضمن سرية تأمين وحماية إجراءات الشراء وضمان وصول الخدمة..

الدفع الإلكترونيّ: هو عبارة عن نظام متكامل تقدّمه المؤسسات المالية والمصرفية لغايات جعل عملية الدفع الإلكترونيّ آمنة وميسرّة، وتتألف هذه المنظومة عادةً من النظم والبرامج الخاصة بهذا الشأن، وتمتاز هذه المنظومة بخضوعها لجملة من القواعد والقوانين التي تجعل كافة الحركات المالية والإجراءات تتم بسرية تامة، لضمان الحماية والأمان للمستخدم.

والدفع الإلكتروني هو الوفاء بطريقة إلكترونية بأثمان السلع والخدمات المتعاقد عليها

أي بإستخدام إحدى وسائل أو أدوات السداد أو الدفع الإلكتروني. وقد حدد القانون وسائل الدفع الإلكتروني وهى: بطاقات الوفاء الإلكترونية سواء أكانت بطاقات دائنة أو مدينة بحيث يصبح الوفاء بموجب هذه البطاقات وفاءاً لإلتزامات الدين كلياً أو جزئياً بحسب مقدار الإلتزام المالي. التحويل الإلكتروني للأموال لسداد أي إلتزامات مالية ناشئة عن العقود الإلكترونية وبموجب أوامر الدفع الإلكتروني، ويتم السداد في هذه الحالة من خلال نقل مبلغ معين من حساب المدين البنكي لحساب الدائن سواء أكان الحسابان في نفس البنك أو في غيره.

تتحدد وسائل الدفع وتتنوع أشكالها تبعا لتطور النشاط الإقتصادي في المجتمع، ففي ظل التجارة الصامتة، حيث لا يوجد إتصال مباشر بين المتعاملين، ظهرت المقايضة كوسيلة لتيسير التبادل بينهم، وفي مرحلة تالية إستخدام الأفراد صورا مختلفة من السلع الوسيطة كوسيلة للدفع وتحديد القيمة، إلى أن قادت مسيرة التطور إلى ظهور النقود في صورتها الحالية، فأحدثت طفرة في مجال التعاملات التجارية، وظلت هذه النقود وسيلة الدفع الرئيسة والمفضلة لدى الأفراد في تسوية معاملاتهم خاصة صغيرة القيمة.

يتطلب تطبيق أعمال ومعاملات التسويق الإلكتروني إستخدام العديد من وسائل الدفع الإلكترونية، حيث تمثل هذه الوسائل ركيزة أساسية لنجاح وتطوير أعمال ومعاملات التسويق الإلكترونية.

ووسائل الدفع الإلكتروني ليست فكرة جديدة تماماً، وإنما إستخدامها بين البنوك المختلفة وذلك على شكل نقل إعتمادات (Funds) منذ عام ١٩٦٠، كما أنه منذ مدة طويلة أصبح العملاء قادرين على سحب النقود من آلات السحب الآلي Automation Teller Machine (ATMS).

إن عملية الدفع الإلكتروني E- Payment للمال عبر الإنترنت والشبكات اللاسلكية خفضت كثيرا من تكلفة المعاملات التجارية وجعلت عملية الدفع وتسديد الفواتير سهلة وسريعة ولا تحتاج إلى جهد كبير ولكن بشرط أن تتم هذه العملية بشكل آمن وسري ومن الأنواع والأساليب المستخدمة في عملية الدفع الإلكتروني E- Payment والمنتشرة عالمياً:

- بطاقات الدفع الإلكتروني مثل بطاقات الإعتماد والتسليف.
- بطاقات الإعتماد الواقية Virtual Credit Cards .
- المحفظة الإلكترونية E-Wallets .
- النقد الإلكتروني Electronic Cash
- الدفع اللاسلكي Wireless Payment
- الشيكات الإلكترونية Electronic Check
- بطاقات الشراء Purchasing Cards
- تحويل الأموال إلكترونيا Electronic Funds Transfer

إن ما تشترك به كل الأساليب المذكورة أعلاه هو إمكانية دفع شخص أو أشخاص المال عبر الشبكات اللاسلكية أو شبكة الإنترنت بدون مقابلة الأطراف بعضهم لبعض وجها لوجه.

مزايا الدفع الإلكتروني

- تمتاز وسائل الدفع الإلكترونيّة بتسهيل وتيسير عملية الشراء والتعاملات المالية لحامل أو مستخدم وسيلة الدفع، بالإضافة إلى منحه الآمان عوضاً عن اللجوء إلى حمل النقود المالية.
- تمنح البائع ضماناً لحقوقه عند إتمام العملية، وبالتالي رفع نسب المبيعات، وتخليص البائع من عبء ملاحقة الديون ومتابعتها، فينتقل العبء إلى الشركات المالية المصدرة للبطاقات.
- تحقق البنوك والمؤسسات المالية أرباحاً طائلة من البطاقات مما تفرضه على البطاقة من فوائد ورسوم وغرامات مالية.

وسائل الدفع الإلكتروني:

بطاقة الدفع الإلكتروني Credit Card

تعتبر بطاقة التسليف أو الإعتماد Credit Card الأكثر شعبية في عملية دفع وتحويل النقد عبر الإنترنت وذلك بسبب سهولة الحصول عليها وسهولة إستخدامها وتعتبر الأكثر أماناً. إلا أنه لا يزال هناك تخوف كبير من عملية الإحتيال التي قد تتم من قبل التاجر أو البائع عبر الإنترنت أومن قبل أطراف أخرى، وبعض بطاقات الإعتماد Credit Card مثل بطاقة أميريكان إكسبريس American Express لها ميزان إمكانية إستخدامها للشراء عبر الإنترنت أو الشراء من الأماكن التقليدية، كما أن هناك بعض البطاقات التي تتمتع بحماية من الإحتيال عبر الإنترنت مثل بطاقة بروديجي إنترنت ماستر كارد Prodigy Internet Master card .

البطاقة مسبقة الدفع هي بطاقة إبتدائية تقوم فكرتها على أساس أن تُودع أنت مبلغ محدد في حساب بطاقتك الإئتمانية مسبقة الدفع، و كلما قمت بعملية الشراء بإستخدام البطاقة مسبقة الدفع يتم الخصم من الرصيد الإئتماني المتوفر بها، هذا يعني أنه عندما تحصل على بطاقة إئتمان مُسبقة الدفع و جديدة فإن الرصيد المتوفر بها هو صفر و يحتاج الأمر أن تقوم بتعبئتها من حسابك الخاص.

وهي البطاقة الإلكترونية التي تحتوي: Payment Card بطاقة الدفع الإلكتروني على معلومات يمكن إستخدامها لأغراض دفع الثمن المشتريات، وهي ثلاث أنواع بطاقات السحب، وبطاقات الإيداع، والبطاقات المدفوعة مسبقاً.

Payment Card : Electronic Card that Contains information that Can be used for payment purpose .Three forms of payments Cards;

Credit Cards-

Debit Cards.

-Charge Cards.

تعرف بطاقة الدفع الإلكتروني: بأنها بطاقة الدفع الإلكتروني أو البطاقة

البلاستيكية هي بطاقة مستطيلة الشكل تحمل هذه البطاقة ما يسمى بالشريط المغنط يحمل إسم حاملها ورقم البطاقة ورقم حسابه وتاريخ إنتهاء صلاحيتها وهو المكان المخصص على البطاقة لتخزين البيانات الإلكترونية التي يحتاجها الحاسب الآلي للتعرف على البطاقة. إضافة إلى الصورة ثلاثية الأبعاد (الهولوجرام) وهو العلامة المميزة للهيئة الدولية والتي تعطي التصريح للمؤسسات المالية بإصدار البطاقات. كما نجد كذلك شريط التوقيع وهو المكان الذي يقوم حامل البطاقة بالتوقيع عليه عند تسلم البطاقة ويمكن التأكد من خلاله من قبل التاجر من هوية حامل البطاقة بمضاهاة هذا التوقيع مع التوقيع على إشعار البيع. أما رقم الترميز الشخصي فهو ما يسمى بالرقم السري.

تنقسم هذه البطاقات إلى بطاقات محلية أي لا يتجاوز إستعمالها حدود الدولة، وبطاقات عالمية تستخدم في كل دول العالم. كما نجد كذلك البطاقات الذهبية التي تمنح حاملها سقفا إئتمانياً عالياً.

البيع بنظام بطاقة الدفع الإلكتروني:

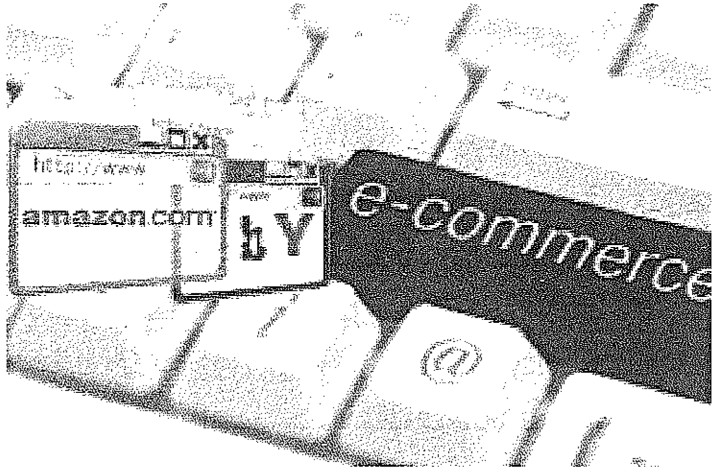
لكي يتم التعامل بهذا النظام يجب أن يقوم التجار بالتعاقد مع البنوك التي تقدم البطاقات الإلكترونية، وتقوم البنوك بتزويد التجار بالأجهزة اللازمة للتشغيل، وماكينات التشغيل اليدوية أو الورقية، وذلك بعد تسجيل البيانات الخاصة بالتاجر وكذا الأجهزة.

بإستعمال الماكينة اليدوية تتم عملية الحصول على السلع والخدمات بتقديم بطاقة الدفع الإلكتروني للتاجر ليحصل ثمنها، ويقوم هذا الأخير بمراجعة البيانات والتأكد من صلاحية البطاقة، ثم يتصل هذا الأخير بالبنك المتعاقد معه ليبلغه بالبيانات الخاصة بالبطاقة. وبعد التأكد من صلاحية البطاقة وكفاية رصيدها يبلغ التاجر بذلك ليحصل في الأخير على توقيع العميل على إشعار البيع.

أما في حالة إستخدام الماكينة الإلكترونية فإن الخطوات السابقة تتم إلكترونيا وذلك بمطالعة البيانات إلكترونيا من خلال خط الهاتف المربوط بين التاجر والبنك ليحصل على رد بخصوص رصيد البطاقة.

بطاقة الإئتمان : Credit Card

- **بطاقة الإئتمان** : Credit Card هي البطاقة التي تصدرها البنوك للعملاء بالتعاون مع شركات الدفع الدولية مثل : "فيزا، ماستر كارد، أمريكان اكسبريس، ... الخ"، حيث يستطيع حامل البطاقة إستخدامها في إجراء عمليات سحب نقدي أو لدفع قيمة مشترياته من المحلات التجارية التي تقبل التعامل فيها ومن ثم تسديد قيمتها لاحقاً، حيث يمكن للعميل إما تسديد إجمالي المبلغ أو تسديد الحد الأدنى "عادة يتراوح بين ٣٪ إلى ٦٪" من إجمالي المبلغ وبالتالي احتساب نسبة فائدة على الرصيد القائم المتبقي حسب الإتفاقية مع البنك المصدر. ونجد هناك أيضا :visa card . Master Card. Charge Card....الخ. ولا يوجد إختلاف بينها و بين بطاقات الإئتمانcredit card سوى في تاريخ أمور بسيطة مثل : تاريخ السداد . الحد الأقصى و الأدنى له.......الخ.
- **بطاقة الحسم- الصرّاف الآلي** ATM Card: وهي البطاقة التي تسمح للشخص بخصم مبلغ من حسابه الجاري مباشرة لدفعها إلى التاجر. يمكن الحصول عليها بعد فتح حساب لدى البنك، حيث يقوم البنك بإصدار البطاقة للعميل وربطها بحركة الحساب ولا يستطيع العميل إستخدامها سواء في عمليات سحب نقدي من أجهزة الصراف الآلي أو في عمليات شراء من خلال أجهزة نقاط البيع إلا إذا كان رصيد الحساب دائن.
- **بطاقة القيد الإئتمانية** Debit Card : هي البطاقة التي تصدرها البنوك للعملاء بالتعاون مع شركات الدفع الدولية مثل : "فيزا، ماستر كارد، أمريكان اكسبريس، ... الخ"، حيث يستطيع حامل البطاقة إستخدامها في إجراء عمليات سحب نقدي أو لدفع قيمة مشترياته من المحلات التجارية التي تقبل التعامل فيها، وتختلف عن بطاقة الإئتمان في أنها تتطلب قيام العميل بدفع كامل المبلغ المستحق عليه فور إستلام كشف الحساب.



النقود الإلكترونية Electronic Cash

دأبت الأدبيات الحديثة على إستخدام مصطلحات مختلفة للتعبير عن مفهوم النقود الإلكترونية، فقد إستخدم البعض إصطلاح النقود الرقمية Digital Money أو العملة الرقمية Digital Currency ، بينما إستخدم البعض الآخر مصطلح النقدية الإلكترونية (Electronic Cash، e- cash) وبغض النظر عن الإصطلاح المستخدم، فإن هذه التعبيرات المختلفة تشير إلى مفهوم واحد وهو النقود الإلكترونية لشيوع إستخدامه ودلالته في نفس الوقت على مضمون ومعنى هذا النقود.

النقود الإلكترونية في بساطة شديدة، هي نوع من النقود المخزنة أو المحتفظ بها على وسيلة إلكترونية، أو بنك إلكتروني يتيح لعملائه تخزين تلك النقود لديه في حسابات خاصة بهم لإستخدامها في شراء السلع والخدمات من خلال شبكة الإنترنت أو ربما تحويلها إلى أطراف أخرى في مناطق جغرافية متباعدة. البنك الإلكتروني هو بنك إفتراضي يتواجد فقط على شبكة الإنترنت وليس له فروع مادية يمكن للعملاء زيارتها، فعلاقة العملاء بحساباتهم وبنوكهم الإلكترونية تقتصر على الإنترنت في فتح تلك الحسابات، الإيداع والسحب وإستخدام تلك النقود في عمليات الشراء، يتم جميعه عبر شبكة الإنترنت.

البنك المركزي الأوروبي وصف النقود الإلكترونية بأنها (مخزون إلكتروني لقيمة نقدية على وسيلة تقنية، يستخدم بصورة شائعة للقيام بمدفوعات لمتعهدين غير من أصدرها، دون الحاجة إلى وجود حساب بنكي عند إجراء الصفقة وتستخدم كأداة محمولة مدفوعة مقدماً) .

وتعتبر النقود الإلكترونية Electronic Cash إحدى الوسائل المستحدثة للتعامل التجاري من خلال شبكة الإنترنت، وهي وإن كانت تتشابه مع النقود التقليدية في خصائصها وسماتها الأساسية، إلا أنها تختلف في أنها عملة إلكترونية .

وتعتمد فكرة النقود الرقمية على نفس فكرة إستخدام النقود الورقية أو العملات المعدنية والتي تتميز بعدم وجود أية علامات خاصة بها سوى رقم الإصدار الذي يحدد هوية العملة.

تعريف النقود الإلكترونية Electronic Cash Definition

فقد عرفتها المفوضية الأوربية بأنها قيمة نقدية مخزونة بطريقة إلكترونية على وسيلة إلكترونية كبطاقة أو ذاكرة حاسوب، ومقبولة كوسيلة للدفع بواسطة متعهدين غير المؤسسة التي أصدرتها، ويتم وضعها في متناول المستخدمين لإستعمالها كبديل عن العملات النقدية والورقية، وذلك بهدف إحداث تحويلات إلكترونية لمدفوعات ذات قيمة محددة. (J.Slinsky، 1998)

وعرفها البنك المركزي الأوربي، بأنها " مخزون إلكتروني لقيمة نقدية على وسيلة تكنولوجيا يستخدم بصورة شائعة للقيام بمدفوعات لمتعهدين غير من أصدرها، دون الحاجة إلى وجود حساب مصرفي عند إجراء الصفقة وتستخدم كأداة محمولة مدفوعة مقدماً .

وتشير النقود الإلكترونية Electronic Cash إلى سلسلة الأرقام الإلكترونية التي تستخدم للتعبير عن قيم معينة، وقد تصدرها البنوك التقليدية، كما تصدرها أيضاً البنوك الإفتراضية لمودعيها، أولئك الذين يحصلون عليها في شكل نبضات Bits كهرومغناطيسية

على الكروت الذكية أو على الحاسبات الشخصية ليتم تخزينها على الهارد درايف وذلك لإستخدامها لتسوية معاملاتهم التي تتم عن طريقة.

وبناء على ذلك فإن النقود الإلكترونية هي نقود رقمية أو رمزية Digital Money Digital، Tokens ، Digital Currency، أو نقود رقمية Value Money ، ويرجع ذلك بطبيعة الحال إلى أنه يتم التعبير عنها في شكل أرقام رمزية ذات قيم معينة ومختلفة.

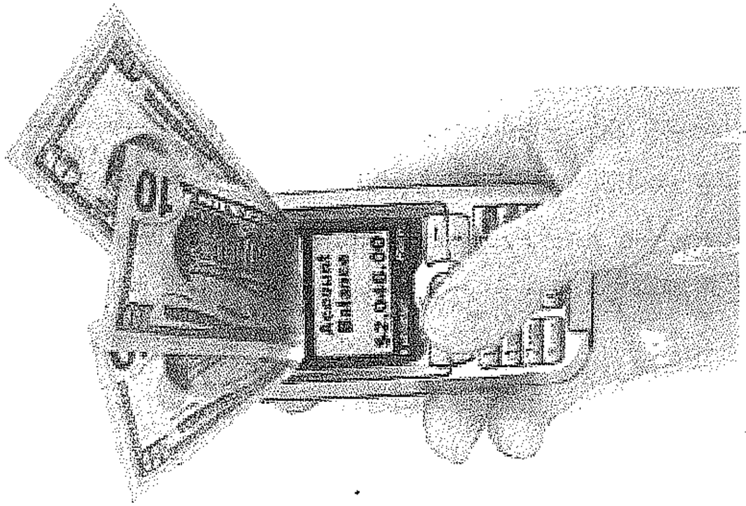
وفي الواقع فإننا نستطيع أن نعرف النقود الإلكترونية بأنها قيمة نقدية مخزنة على وسيلة إلكترونية مدفوعة مقدماً وغير مرتبطة بحساب مصرفي، وتحظى بقبول واسع من غير من قام بإصدارها، وتستعمل كأداة للدفع لتحقيق أغراض مختلفة. (الهوش، أبوبكر، ٢٠١٢ ص ٢١٤)

- **قيمة نقدية** : أي أنها تشمل وحدات نقدية لها قيمة مالية مثل خمسون ريال، مائة ريال، ويترتب على هذا أنه لا تعتبر بطاقات الإتصال الهاتفي من قبيل النقود الإلكتروني، حيث إن القيمة المخزونة على الأولى عبارة عن وحدات إتصال هاتفية وليست قيمة نقدية قادرة على شراء السلع والخدمات، وكذلك الأمر بالنسبة للبطاقات الغذائية (الكبونات) والتي من المتصور تخزينها إلكترونيا على بطاقات، فهي لا تعد نقوداً إلكترونية لأن القيمة المسجلة عليها ليست قيمة نقدية، بل هي قيمة عينية تعطى حاملها الحق في شراء وجبة غذائية أو أكثر وفقاً للقيمة المخزونة على البطاقة.
- **مخزونة على وسيلة إلكترونية** : وتعد هذه الصفة عنصرا مهماً في تعريف النقود الإلكترونية، حيث يتم شحن القيمة النقدية بطريقة إلكترونية على بطاقة بلاستيكية أو على القرص الصلب للحاسوب الشخصي للمستهلك وهذا العنصر يميز النقود الإلكترونية عن النقود القانونية والإئتمانية التي تمد وحدات نقدية مصكوكة أو مطبوعة، وفي الواقع فإنه يتم دفع ثمن هذه البطاقات مسبقاً وشرائها من المؤسسات التي أصدرتها، ولهذا فإنه يطلق عليها البطاقات سابقة الدفع Prepaid Cards .
- **غير مرتبطة بحساب مصرفي** : وتتضح أهمية هذا العنصر في تمييزه النقود

الإلكترونية عن وسائل الدفع الإلكتروني Electronic Means of Payment فهذه الأخير عبارة عن بطاقات إلكترونية مرتبطة بحسابات مصرفية للعملاء حاملي هذه البطاقات تمكنهم من القيام بدفع أثمان السلع والخدمات التي يشترونها مقابل عمولة يتم دفعها للمصرف مقدم هذه الخدمة . ومن أمثلة وسائل الدفع الإلكترونية، بطاقات الخصم Debit Cards ، وهي عبارة عن بطاقات تقتصر إستخدامها خصماً على حسابات دائنة للعملاء، يتم بموجبها تحويل قيمة نقدية من حساب إلى جانب حساب آخر.

- **تحظى بقبول واسع من غير من قام بإصدارها** : ويعني هذا العنصر ضرورة أن تحظى النقود الإلكترونية بقبول واسع من الأشخاص والمؤسسات غير تلك التي قامت بإصدارها فيتعين إذاً لا يقتصر إستعمال النقود الإلكترونية على مجموعة معينة من الأفراد، أو لمدة محددة من الزمن، أو في نطاق إقليمي محدد، فالنقود ولكي تصير نقوداً يتعين أن تحوز ثقة الأفراد وتحظى بقبولهم بإعتبارها أداة صالحة للدفع ووسيطاً للتبادل.
- **وسيلة للدفع لتحقيق أغراض مختلفة** : يجب أن تكون هذه النقود صالحة للوفاء بإلتزامات كشراء السلع والخدمات، أو كدفع الضرائب ...الخ. أما إذا إقتصرت وظيفة البطاقة على تحقيق غرض واحد فقط كشراء نوع معين من السلع دون غيره أو للإتصال الهاتفي، ففي هذه الحالة لا يمكن وصفها بالنقود الإلكترونية ذات الغرض الواحد.

يوجد نوعان أساسيان من النقود الإلكترونية، يتمثل النوع الأول منهما في النقود الإلكترونية الإسمية، وتتضمن وحدة النقد الإلكتروني الخاصة بها معلومات تتعلق بهوية كل الأفراد الذين تداولوها، وبالتالي تستطيع البنوك أن تتابع وحدة النقد التي أصدرتها أثناء تداولها، بينما يتمثل النوع الثاني في النقود الإلكترونية غير الإسمية ، حيث يتم تداول وحدة النقد دون الإفصاح عن حاملها إلا إذا أنفقها فرد ما أكثر من مرة واحدة.



مزايا وخصائص النقود الإلكترونية : (European Central Bank ،p89)

المزايا : تتمتع النقود الإلكترونية بالعديد من المزايا أهمها فيما يلي:

١. **تكلفة تداولها زهيدة** : تحويل النقود الإلكترونية (أي الرقمية) عبر الإنترنت أو الشبكات الأخرى أرخص كثيراً من إستخدام الأنظمة المصرفية التقليدية.

٢. **لا تخضع للحدود** : يمكن تحويل النقود الإلكترونية من أي مكان إلى آخر في العالم، وفي أي وقت كان، وذلك لإعتمادها على الإنترنت أو على الشبكات التي لا تعترف بالحدود الجغرافية، ولا تعترف بالحدود السياسية.

٣. **بسيطة وسهلة الإستخدام**: تسهل النقود الإلكترونية التعاملات المصرفية إلى حد كبير، فهي تغني عن ملء الإستمارات وإجراء الإستعلامات المصرفية عبر الهاتف.

٤. **تسرع عمليات الدفع** : تجري حركة التعاملات المالية ويتم تبادل معلومات التنسيق الخاصة بها فوراً في الزمن الحقيقي دون الحاجة إلى وساطة، مما يعني تسريع هذه العملية.

٥. **تشجيع عمليات الدفع الآمنة** : تستخدم المصارف التي تتعامل بالنقود الإلكترونية أجهزة خادمة تدعم بروتوكول الحركات المالية الآمنة Secure Electronic Transactions SET) ، كما تستخدم مستعرضات لشبكة الويب تدعم بروتوكول الطبقات الأمنية (Secure Socket Layers SSL) ، مما يجعل عمليات دفع النقود الإلكترونية أكثر أماناً.

خصائص النقود الإلكترونية :

تمتاز النقود الإلكترونية بوصفها منتجات حديثة بمجموعة من الخصائص جعلت منها وسيلة للدفع متميزة ومقبولة، ويمكن إجمال هذه الخصائص بما يأتي:

١. **الأمان والسرية** : Secure and privacy

من أهم ما تمتاز به النقود الإلكترونية ميزة الأمان والسرية. والمقصود بالأمان أن عملية تحويل النقود الإلكترونية تتم بطريق بحيث لا يمكن لأحد أن يعدل أو يلغي شيئاً منها. أما السرية فتعني أن الصفقة الإلكترونية تتم بصورة مجهولة (anonymous) ولا يمكن لأي شخص الولوج إلى أنظمة الدفع الإلكترونية.

٢. **وحدات مخزونة على وسيلة إلكترونية** Unites store on electronic device

النقود الإلكترونية عبارة عن وحدات أو أرقام مخزونة على وسيلة إلكترونية، بيد أن طريقة التخزين تختلف بإختلاف التطبيق التقني، فمنها منتجات إلكترونية تؤسس على بطاقة تتضمن جهاز حاسوب صغير ومحمول، ومنها منتجات إلكترونية تؤسس على برامج ضمن جهاز الحاسوب الشخصي.

٣. **قيمة نقدية** Money value

تعد الوحدات الإلكترونية ذات قيمة نقدية رغم أنها ليست نقوداً بالمعنى المعروف للنقود. والدليل على ذلك أن حامل هذه الوحدات يستطيع سداد أثمان السلع والخدمات التي يشتريها من أي تاجر يقبل التعامل بها.

٤. **التكلفة المنخفضة** Reducing cost

تتسم النقود الإلكترونية بإنخفاض كلفة أنتاجها وإستعمالها. وهذه السمة ستجعل المنتجات الإلكترونية الجديدة جذابة إلى عموم المستهلكين والتجار على حدٍ سواء بالمقارنة مع الأنظمة المالية ووسائل الدفع الأخرى.

٥. **قابلية التحويل** Transferability

تمتاز النقود الإلكترونية بقابليتها السهلة للتحويل وبطرق مختلفة. إذ تسمح بعض مخططات المنتجات الإلكترونية بتحويل النقود خلال شبكة الإتصالات الدولية من حاسوب شخصي إلى حاسوب شخصي أخر. كما يمكن أن تنتقل الأرصدة الإلكترونية مباشرة من مستهلك إلى أي شخص دون أي تدخل من طرف ثالث مثل مصدر النقود الإلكترونية.

٦. **قابلية القسمة** Divisibility

تتمتع النقود الإلكترونية بقابليتها على تقسيم الوحدات إلى أجزاء صغيرة يمكن أن تستخدم لسداد أثمان السلع والخدمات في الصفقات الصغيرة الحجم. فلو كانت قيمة الوحدة الإلكترونية دولار واحد مثلاً، فانه بإمكان المستهلك تجزئته إلى الأجزاء الصغيرة (السنت) لشراء وجبة طعام سريعة بقيمة (٥٠ سنت) وهكذا.

٧. **المقبولية** Acceptable

تشير هذه السمة إلى أن النقود الإلكترونية تتمتع بمقبولية واسعة من حيث الأفراد والمؤسسات على حدٍ سواء. إذ يستطيع مستعمل هذه المنتجات أن يتعامل بها مع عدة أطراف أو بنوك مختلفة. ويذهب البعض في هذا الخصوص – وبحق كما نرى – بأنه لا يوجد في الوقت الحالي نقد إلكتروني مقبول عالمياً.

أنواع النقود الإلكترونية : Electronic Cash Types

١. **البطاقات البلاستيكية الممغنطة :** وهي بطاقات مدفوعة مسبقاً تكون القيمة المالية مخزنة فيها، ويمكن إستخدام هذه البطاقات للدفع عبر الإنترنت

وغيرها من الشبكات، ، كما يمكن إستخدامها للدفع في نقاط البيع التقليدية (Point of Sale POS).

وتتلخص آلية عمل البطاقات البلاستكية في أن يقوم المستخدم مسبقاً بدفع مقدار من النقود التي يتم تمثيلها بصيغة إلكترونية رقمية على البطاقة الذكية. وعندما يقوم المستخدم بعملية شراء، سواء أكان ذلك عبر الإنترنت أم في متجر تقليدي، يتم خصم قيمة المشتريات. وهناك العديد من منتجات النقود الإلكترونية التي يمكن إعادة تحميلها بقيمة مالية عن طريق إيداع نقود في المصرف أو عن طريق أي حركة مالية أخرى ملائمة، وهناك أنظمة برمجية تتيح مكافئا إلكترونياً لا يحتاج إلى بطاقة بلاستيكية، فهي أنظمة تعتمد بالكامل على برمجيات مخصصة لدفع النقود عبر الإنترنت.

ولكي يكون نظام النقود الإلكترونية المعتمد بالكامل على البرمجيات فعالاً وناجحاً، لابد من وجود ثلاثة أطراف فيه هي: العميل أو العميل، والمتجر البائع، والمصرف الذي يعمل إلكترونياً عبر الإنترنت Online –bank والى جانب ذلك لابد من أن يتوفر لدي كل طرف من هذه الأطراف برنامج النقود الإلكترونية نفسه، ومنفذ إلى الإنترنت، كما يجب أن يكون لدى كل من المتجر والعميل حساب مصرفي لدى المصرف الإلكتروني الذي يعمل عبر الإنترنت.

وبالفعل فقد أصبح من الممكن عن طريق إستخدام برمجيات معينة من أشهرها برنامج E-Chash إستخدام النقود الإلكترونية لإتمام عمليات الشراء والدفع عبر الإنترنت، كما إن هذه البرمجيات تتيح إرسال النقود الإلكترونية على شكل مرفق (attachment) في رسالة بريد إلكتروني.

٢. **النقود الإلكترونية البرمجية :** قد تكون المحفظة الإلكترونية ذكية يمكن تثبيتها على الحاسوب الشخصي ليتم نقل القيمة المالية (منه أو إليه) عبر الإنترنت.

وجدير بالذكر أن البطاقة الذكية هي بطاقة بلاستيكية مزودة بشريحة (chip) حوسيبة، وهي قادرة على تخزين بيانات تعادل ٥٠٠ ضعف ما يمكن أن تخزنه البطاقات البلاستيكية المغنطة، وبخلاف ما عليه الحال في النقود الإلكترونية التي تعتمد على البرمجيات فقط، فإنه يمكن إستخدام البطاقات الذكية للدفع عبر الإنترنت وفي الأسواق التقليدية.

٣. **المحفظة الإلكترونية** : الشيك الإلكتروني هو المكافئ الإلكتروني للشيكات الورقية التقليدية التي اعتدنا التعامل بها. والشيك الإلكتروني هو رسالة إلكترونية موثقة ومؤمنة يرسلها مصدر الشيك إلى مستلم الشيك (حامله) ليعتمده ويقدمه للمصرف الذي يعمل عبر الإنترنت، ليقوم المصرف أولاً بتحويل قيمة الشيك المالية إلى حساب حامل الشيك، وبعد ذلك يقوم المصرف أولاً بتحويل قيمة الشيك المالية إلى حساب حامل الشيك، وبعد ذلك يقوم بإلغاء الشيك وإعادته إلكترونياً إلى مستلم الشيك (حامله) ليكون دليلاً على أنه قد تم صرف الشيك فعلاً. ويمكن لمستلم الشيك أن يتأكد إلكترونيا من أنه قد تم بالفعل تحويل المبلغ لحسابه. (الشافعي، ٢٠٠٤).

وتختلف صورة النقود الإلكترونية وفقاً للوسيلة المستخدمة لتخزين القيمة النقدية عليها إلى بطاقات وأشكالها تبعا للوسيلة التي يتم من خلالها تخزين القيمة النقدية، وكذلك وفقاً لحجم القيمة النقدية المخزونة على تلك الوسيلة التكنولوجية، فهنالك إذا معارين لتمييز صور.

النقود الإلكترونية : معيار الوسيلة ومعيار القيمة النقدية. (الشافعي، ٢٠٠٤)

أولاً : معيار الوسيلة :

نستطيع أن نقسم النقود الإلكترونية وفقاً للوسيلة المستخدمة لتخزين القيمة النقدية عليها إلى البطاقات سابقة الدفع، والقرص الصلب، وأخيرا الوسيلة المخلطة.

١. **البطاقات سابقة الدفع** Prepaid Cards ويتم بموجب هذه الوسيلة تخزين القيمة النقدية على شريحة إلكترونية مثبتة على بطاقة بلاستيكية. وتأخذ هذه البطاقات صوراً متعددة. وأبسط هذه الأشكال هي البطاقات التي يسجل عليها القيمة النقدية الأصلية والمبلغ الذي تم إتفاقه، ومن أمثلتها البطاقات الذكية Smart Cards المنتشرة في الولايات المتحدة الأمريكية، بطاقة دامونت سابقة الدفع Danmnt Prepaid Cards، والتي يتم تداولها بصورة شائعة في الدنمارك.

وهناك أيضا بعض البطاقات التي تستخدم كنقود إلكترونية وتستعمل في ذات الوقت كبطاقات خصم Debit Cards مثل بطاقات Cards Abant المنتشرة في فنلندا ...الخ.

٢. **القرص الصلب** Hard Disk ويتم تخزين النقود هنا على القرص الصلب للحاسوب الشخصي ليقوم الشخص بإستخدامها متى يريد من خلال شبكة الإنترنت، لهذا فإنه يطلق على هذا النوع من النقود أيضا مسمى النقود الشبكية Network Money. وطبقاً لهذه الوسيلة، فإن مالك النقود الإلكترونية يقوم بإستخدامها في شراء ما يرغب فيه من السلع والخدمات من خلال شبكة الإنترنت، على أن يتم خصم ثمن هذه السلع والخدمات في ذات الوقت من القيمة النقدية الإلكترونية المخزنة على ذاكرة الحاسوب الشخصي.

٣. **الوسيلة المختلطة** : وتعد هذه الوسيلة خليطاً مركباً من الطريقتين السابقتين، حيث يتم بموجبها شحن القيمة النقدية الموجودة على بطاقة إلكترونية سابقة الدفع على ذاكرة الحاسوب الذي يقوم بقراءتها وبثها عبر شبكة الإنترنت إلى الحاسوب الشخصي لبائع السلع والخدمات.

ثانياً : معيار القيمة :

هناك تصنيف آخر للنقود الإلكترونية يرتكز على معيار حجم القيمة النقدية المخزنة

على الوسيلة الإلكترونية (البطاقة البلاستيكية أو القرص الصلب) . ونستطيع أن نميز هنا بين شكلين من النقود الإلكترونية هما :

١. بطاقات ذات قيمة نقدية ضعيفة Tiny Value Cards وهي بطاقات صالحة للوفاء بأثمان السلع والخدمات والتي لا تتجاوز قيمتها دولاراً واحداً فقط.

٢. بطاقات ذات قيمة نقدية متوسطة Medium Value Cards وهي بطاقات التي تزيد قيمتها عن دولار، ولكنها لا تتجاوز قيمتها ١٠٠ دولار .

يتطلب إستخدام النقود الإلكترونية ضرورة تحميل قيم الودائع والنقود الحاضرة على الوسيلة الإلكترونية وذلك مقابل القيمة الرمزية حتى تكون مدعمة من قبل المصدر لها، بمعنى أن يتم إستنزال قيمة ما يتم تحميله إلكترونياً من قيمة الودائع والمستحقات المستحقة لحامليها ومتلقيها.

ويمكن تطبيق فكرة النقد الرقمي في أعمال التسويق الإلكتروني من خلال قيام العميل المشتري بشراء عملات إلكترونية من الذي بإصدارها وتسمى Tokens، ويتم تحميلها على الحساب الآلي الخاص بالمشتري في شكل وحدات عملات صغيرة القيمة بحيث يصبح لكل عملة رقمها الخاص، أو لها علامة خاصة من البنك الذي أصدرها وتعمل هذه العملات محل العملات العادية.

هذا وعند قيام المشتري بالشراء من بائع يتعامل بالعملات الإلكترونية فإنه يختار السلع التي يرغبها ويعرف أسعارها ثم يصدر أمره عن طريق الكمبيوتر ليدفع للبائع قيمة مشترياته بإستخدام نفس العملات الإلكترونية المستخدمة والتي تم تسجيلها على حسابه الآلي الخاص به.

ومن ثم ينقل البنك العملات الإلكترونية بعد التأكد من عدم نسختها أو تزييفها إلى البائع الذي يقوم بدوره بتحويل إلى عملات حقيقية عن طريق البنك الذي أصدرها كل فترة محددة يوم أو أسبوع أو شهر مثلا.

ويمكن للمتعاملين بالنقود الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت أن يحصلوا على العديد من الخدمات من الخدمات تتمثل بصفة أساسية فيما يلي :

١. تستخدم في سداد المدفوعات فيما بين المنظمات بعضها البعض، الأمر الذي يؤدي إلى تحقيق الوفر في الوقت والقضاء على المخاطر إرتفاع التكاليف عما إذا تمت عمليات الدفع بالطريقة التقليدية، كما نتمكن هذه المنظمات أيضا من إدارة أموالها بشكل جيد وفعال .

٢. يمكن تحويل النقود الإلكترونية من فرد إلى فرد وذلك بشرط أن يمتلك المستلم محفظة إلكترونية، وعندئذ يتم ذلك بسهولة ويسر، كما تتحقق الخصوصية والأمان .

٣. يمكن تداول النقود الإلكترونية عبر التليفون المحمول سواء بالدفع أو الإستلام، وبالتالي يحصل المتعاملون على كافة المزايا التي توفرها هذه النقود.

٤. تقوم بعض البنوك والشركات بإصدار شهادات الهدية الإلكترونية Electronic Gift Certificates، والتي تمكن العميل الذي يمتلكها من إرسالها إلى شخص لآخر عبر شبكة الإنترنت، كما يستطيع هذا الفرد بدوره أن يحولها إلى نقود ورقية أو ينفق قيمتها عن طريق إستخدام هذه الشبكة.

ويحقق إستخدام النقود الإلكترونية العديد من المزايا والفوائد لكل من العملاء والبنوك المصدرة لها، فالنسبة للعملاء فإنها تتسم بسهولة الإستخدام، حيث لا يحتاج إلى ملء استمارات معقدة، بل تستخدم بمجرد إصدار الأمر بإستخدامها، كما تتيح للعميل فرصة التعامل لحظياً بالعديد من العملات، هذا بالإضافة إلى تحقيق كل من السرية والخصوصية والأمان للعميل. فضلاً عن إنخفاض التكاليف التي يتحملها هذا العميل.

دفع الفاتورة الإلكترونية e-Billing

إن التطورات في تكنولوجيا المعلومات عبر كثير من السنوات أدى إلى قيام العديد من

البنوك والمؤسسات المالية من العمل على تطوير أنظمة قادرة على سداد الفواتير إلكترونياً، حيث أن الطريقة التقليدية في دفع الفواتير والتي تتم بروتين طويل بدئاً من إجراء عملية الحساب وطباعة ومن ثم طباعة الفاتورة وإرسالها إلى المستهلك كفاتورة ورقية ومن ثم يقوم المستهلك بدفع القيمة إلى الشركة المصدرة للفاتورة حيث أن من الممكن أن تأخذ هذه العملية أسابيع كثيرة حتى يتم إكمال العملية كلها. أن تقنية دفع الفاتورة إلكترونياً تمكن من تمثيل الفواتير ودفعها عبر الإنترنت بثواني معدودة بدلاً من أسابيع أو أيام طويلة.

يتم تمثيل ودفع الفواتير الإلكترونية e-Bills بطرق متعددة منها طريقتين شائعتين الأول من خلال دفع فاتورة فردية من موقع الشركة والثانية من خلال دفع أكثر من فاتورة من نفس الموقع.

وتسمح الفواتير الإلكترونية بعرض ودفع الفواتير على الإنترنت، ويتضمن ذلك آخر البيانات الاستاتيكية والتي توجه مباشرة الطابعات وإستضافة هذه المعلومات على خادم الفاتورة المرتكزة على الويب المتفاعل Interactive web –based bill presentment Server . **ويشمل التعامل بالفاتورة الإلكترونية الخطوات الستة التالية:**

١. بعد مراجعة إسم المستفيد وكلمة المرور الخاصة به تقدم الفاتورة إلى العميل.

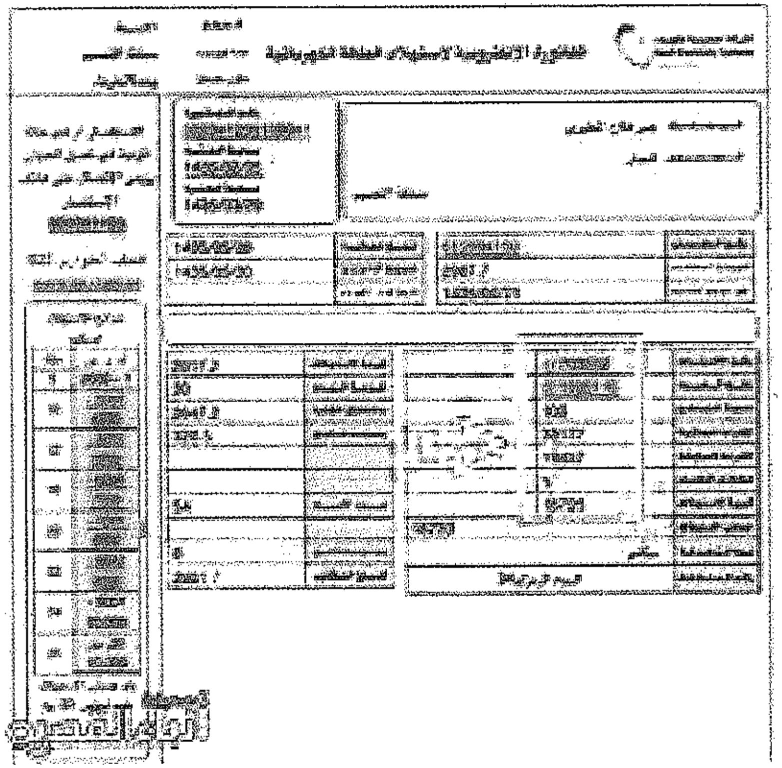
٢. يتولى العميل معاينة وتحليل ، ودفع الفاتورة، وتكون المعاملة الناتجة مقيدة في حساب البنك أو في بطاقة إئتمان العميل.

٣. ترسل المعاملة إلى ملف غرفة المقاصة Clearing house.

٤. عند تجاوب أو فشل عملية المراجعة والإرسال الخاصة بمعلومات المعاملة ترسل مرة أخرى إلى صاحب الفاتورة .

٥. وينشأ بعد ذلك الإيصال الإلكتروني للعميل لتوضيح نجاح أو فشل المعاملة.

٦. ويأتي بعد ذلك ملف غرفة المقاصة للتجار حيث يعاد تشكيلها ووضعها في الحساب.



فوائد دفع الفواتير إلكترونياً :

إن نظام دفع الفواتير إلكترونيا يجلب الفوائد للمستهلك والمؤسسة الصادرة منها الفاتورة، فمن ناحية المؤسسة الفواتير الإلكترونية لها عدة فوائد :

- تخفض تكلفة أعداد معاملات الفواتير من ورق ووقت الموظفين.
- توفر الفوترة الإلكترونية خدمة أفضل للعملاء وتؤدي إلى زيادة الرضا مما يؤدي إلى ولائهم وزيادة المبيعات كما أن الفواتير الإلكترونية تعتبر من وسائل الترويج و الدعاية والإعلان حيث يمكن أن تتضمن الفاتورة الإلكترونية بعض الإعلانات عن منتجات أو خدمات أو أسماء شركات أو غيرها.

أما الفوائد العائدة للمستهلك فتتضمن :

- تخفيض المصاريف وذلك بعملية حذف بدلات التدقيق والبريد والطابع والمغلف وغيرها.
- تعمل على تنظيم حفظ السجلات للمستهلك ويستطيع المستهلك دفع الفواتير في أي وقت ومن أي مكان بدون جهد أو تعب أو مصاريف مواصلات أو غيرها.

نظام التحويلات المالية إلكترونية Fund Transfer EFT: Electronic

إن نظام تحويل النقد إلكترونيا Electronic Funds Transfer هي عملية كاملة مبنية على برمجيات الكمبيوتر والتي تعمل على تسهيل عملية تحويل الأموال أو عملية معالجة المعاملات النقدية بين مؤسستين ماليتين حيث تتم عملية التحويل خلال يوم واحد وعبر شبكات مثل شبكة الإنترنت، إن غرفة المقاصة Automated Clearinghouse والتي تعمل على التأكد من عملية التحويل التي تتم بين مؤسستين ماليتين يجب أن تتم بالشكل الصحيح بحيث أن الحسابات الصحيحة يتم إستخدامها في عملية الدين Credit والمدين Debit.

نظام التحويلات المالية الإلكترونية هو عملية منح الصلاحية (Permission) الدائنة والمدينة (Credit or debit) إلكترونيا عبر الهواتف (Telephones) وأجهزة الكمبيوتر (Computers) وأجهزة المودم (Modems) .

وتنفذ عمليات التحويل المالي عن طريق دار المقاصة الآلية Automated Clearing House، ACH وهي شبكة تعود ملكيتها وأحقية تشغيلها إلى البنوك المشتركة بنظام التحويلات المالية الإلكترونية.

خدمات التحويلات المالية مثل : خدمة إيداع الشيكات Direct deposit of pay) checks) وخدمة تحصيل الأقساط (Scheduled payments) .

إن نظام التحويل البرقي أو الإلكتروني للنقود ثلاثة : الأول وهو نظام الفيدواير Fed-wire، هو نظام التحويلات البرقية المحلية، فوري لا يقبل الرجوع فيه، والثاني هو نظام الشيبس Chips و يعني غرفة المقاصة لنظام الدفع الدولي تسوى في نهاية اليوم،يستخدم في التحويلات البرقية الدولية، أما الثالث فهو نظام سويفت Swift وهو يعني كما سبق جمعية للإتصالات السلكية واللاسلكية المالية الدولية عبر العالم، وهذا إختصار الـ Society For-wordwhde International Financial Telecommunication.

والنظامان الأول والثاني يعدان من الآليات الفعلية لتسوية وإتمام التحويلات، على حين أن النظام الثالث، يحرر جهاز للرسائل و يستخدم للإخطار في شأن التحرك الفعلي للأموال أو التصريح به،وذلك ما قد يتم في نهاية الأمر بإستخدام نظام Fedwire أو نظام Chips.

وبالنظر إلى أن كل التسويات تتم بالدولار الأمريكي في الولايات المتحدة، فإن نظام رسالة Swift غالبا ما يستخدم للتصريح بالمعاملات البرقية، وهناك حوالي ٨٠ بالمائة من تحويلات Chips يتم التصريح بها من خلال رسائل.

عملية التحويل المالي الإلكتروني :

يوقع العميل نموذجاً معتمداً واحداً (One time authorization) لمنفعة الجهة المستفيدة، ويتيح هذا النموذج اقتطاع القيمة المحددة من حساب العميل وفق ترتيب زمني معين (يوميا أو أسبوعيا، أو شهرياً) نموذج التحويل المالي الإلكتروني عن الشيك في أن صلاحيته تسري لأكثر من عملية تحويل واحدة.

والعميل مع وسطاء (Mediators) وظيفتهم توفير البرمجيات اللازمة، ويمكن إيجاد العديد منهم على الإنترنت.

ويقوم العميل ببناء وإرسال التحويل المالي عن طريق المودم إلى الوسيط (mediatator) ويقوم الوسيط بتجميع التحويلات المالية وإرسالها إلى دار المقاصة المالية الآلية (ACH) التحويل المالي الإلكتروني إلى بنك العميل، ويقارن بنك العميل

التحويل المالي الإلكتروني (الوارد من دار المقاصة) حال عدم تغطية الرصيد لقيمة التحويل المالي، ويتم إرسال إشعار بعدم كفاية الرصيد (fund non suffocations) إلى الوسيط ليقوم بدوره بإعادة الإشعار إلى العميل.

فوائد نظام التحويلات المالية الإلكترونية :

١. تنظيم الدفعيات (on –time payment) : الدفع، دون أي ريبة في أماكن السداد في الوقت المحدد.

٢. تيسير العمل (Convenient) : مما يعني تيسير الأمر، ورفع فعالية نظام العمل

٣. السلامة والأمن (Safety & Security) .

٤. تحسين التدفق النقدي (improve cash flow) : وسرعة تناقل النقد .

٥. تقليل الأعمال الورقية (reduce paper work) : التقليدية وغيرها من التعاملات الورقية .

٦. توفير المصاريف (Money Saving) : قللت شبكة نظام المقاصة الآلية من تكاليف إدارة عمليات المقاصة.

٧. زيادة رضا العملاء (promotes customers satisfaction) : تكفل سرعة التعامل وانخفاض تكلفتها تحقق رضا العملاء وتوطيد ثقتهم في التعامل مع التاجر أو الشركة.

الدفع الإلكتروني الناجح Successful e- Payment Methods :

إن طرق الدفع الإلكتروني متعددة ولكن لكل طريقة دفع إلكتروني مستخدمون قلة من المستهلكين ومن التجار، لذلك لابد من وسائل لجذب المستهلكين والتجار لإستخدام تقنية معينة في عملية الدفع الإلكتروني عبر الشبكات خاصة الإنترنت ومن العوامل التي تؤدي إلى إنتشار طريقة الدفع إلكترونياً بشكل واسع.

- **الاستقلالية** Independence حيث هناك العديد من الطرق التي تتطلب إعداد برامج خاصة من أجل إستخدام وتنفيذ عملية الدفع الإلكتروني من قبل التاجر والمستهلك وتعتبر هذه الطرق التي تحتاج إلى أعداد برامج خاصة غير منتشرة بشكل واسع .
- **التطابقية** Compatible أن من المهم في عملية الدفع الإلكتروني أن يتم تنفيذها من مختلف أنظمة التشغيل ومختلف أنواع الحاسبات تلك تتطلب أنظمة تشغيل معينة أو أجهزة معينة لتنفيذ عملية الدفع الإلكتروني تعتبر غير واسعة الإنتشار بين التجار والمستهلكين.
- **الأمن والحماية** Security مدى الأمن في عملية نقل البيانات وتنفيذ عملية الدفع مهمة جداً لقياس مدى فعالية عملية الدفع الإلكتروني، حيث أنه إذا كانت المخاطر للمشتري أو البائع عالية في عملية الدفع الإلكتروني فإن هذا يؤدي إلى عدم إنتشار هذه الطريقة بشكل واسع .
- **الرسوم والتكلفة** Fees and Cost حيث أن كلما زادت العمولة المستخدمة لطريقة الدفع فإن ذلك يؤدي إلى عدم إنتشارها بشكل واسع، وأيضاً الرسوم والعمولة التي يتم تحصيلها عند إستخدام طرق الدفع الإلكتروني تؤدي إلى عدم إستخدامها وخاصة في المشتريات البسيطة قليلة التكلفة .
- **سهولة الإستخدام** Easy of Use إن طريقة بطاقة الإعتماد مستخدمة بشكل واسع وذلك لسهولة إستخدامها من قبل كل الأطراف .
- **مدى إنتشارها** Critical Mass حتى تكون طريقة الدفع الإلكتروني ناجحة لا بد من إستخدامها من قبل أعداد كبيرة من التجار والمستهلكين على حد سواء .

إن إنتشار طرق الدفع الإلكتروني عبر الإنترنت غير واسع الإنتشار غير أنه يتوقع في السنوات القليلة القادمة أن تلاقي إنتشاراً كبيراً حيث أن تكلفة الدفع الإلكتروني أقل ب

٣٠ إلى ٥٠٪ من طرق الدفع التقليدية وأسرع وأسهل وملائمة لكلا الطرفين فيمكن أن يقوم المستهلك بإجراء عملية الدفع الإلكتروني من المنزل أو حتى من السيارة وفي أي وقت ليلاً أو نهاراً بعكس الطرق التقليدية التي تكون محددة بالمكان والزمان .

الأمن في الدفع الإلكتروني Security in e-payment

إن من المهم عند إجراء عملية الدفع الإلكتروني عبر الإنترنت عدم إعتراض المعلومات المرسلة مثل رقم البطاقة من قبل أي طرف آخر عند إنتقالها عبر الشبكة وذلك بهدف سرقة رقم البطاقة والمعلومات الخاصة بها من أجل إستخدامها وسرقة محتوياتها إن قضية الأمن في عمليات الدفع وتحويل الأموال عبر الإنترنت هي قضية شائكة وكبيرة ولا زالت العديد من عمليات السرقة والإحتيال والى يومنا هذا وتزداد يوماً بالرغم من عمليات التشفير المعقدة التي تقوم بها المؤسسات المالية لضمان أمن وسرية نقل المعلومات عبر الشبكة .

التحويل عن طريق المواقع الإلكترونية أو الحسابات :

تعد من أهم وسائل الدفع الإلكتروني وهي عبارة عن خدمة لنقل الأموال عن طريق الإنترنت من طرف لطرف آخر و يتم إستخدامها بشكل رئيسي للتسوق الإلكتروني و الشراء الآمن عن طريق الإنترنت ومن أهم هذه المواقع نذكر : موقع. PayPal .

خصائص موقع : PayPal

هذا الموقع ليس فقط وسيلة دفع ولكنه أيضا عبارة عن وسيلة إيداع بل هي أيضا وسيلة لإستقبال الأموال وهذه الخاصية فتحت مجالا واسعا لإنتقال الأموال من فرد لفرد عن طريق الإنترنت. و تعمل كوسيط بين البائع و المشتري وهي منتشرة عالميا لكنها غير متوفرة في كثير من الدول العربية.

عن طريق الحوالات المصرفية bank transfers

التحويلات المصرفية هي وسيلة من وسائل الدفع الإلكتروني وهي نوع من الخدمات التي

تقوم بها البنوك في العصر الحاضر. ويقصد بها العملية التي تتم بناء على طلب العميل لنقل مبلغ معين إلى شخص أو جهة أخرى تسمى المستفيد، وذلك سواء تم النقل من حساب إلى حساب داخل نفس البنك أو فروعه، أو النقل بين بنكين مختلفين كلاهما من نفس البلد أو حصل بين بنكين في دولتين مختلفتين. وفي هذه الحالة الأخيرة يترتب على العملية صرف العملة المحلية بالأجنبية المراد تسليمها للمستفيد.

عن طريق شركات التحويل :

هو عبارة عن نظام الدفع النقدي السريع التي تتيح إمكانية إستلام الدفعات من خلال خدمات تحويل الأموال العالمية.و ذلك بتحصيلها من الوكيل المحلي للشركة المتعامل معها وذلك في ظرف يوم على الأكثر.وهذا يعني أن العميل لن يضطر لإنتظار وصول الشيك عبر البريد و أيضا هناك ميزات أخرى وهي أن رسومه المصرفية منخفضة . كما توفر لك الشركة التي تتعامل معها إختيار الدفع النقدي بالعملة التي تريدها سواء بالدولار الأمريكي أو بالعملة المحلية. و نذكر أفضل و أهم وسيط وهو :Western Union.

البطاقات البنكية :

تعد البطاقات البنكية مظهرا حديثاً من مظاهر تطور شكل ونوعية النقود، وتعرف أيضاً بإسم النقود البلاستيكية وهي عبارة عن بطاقات بلاستيكية ومغناطيسية كالكارت الشخصي أو الفيزا أو الماستر كارد .

وتمكن هذه البطاقات حاملها من الحصول على النقود عن طريق آلات الصرف الذاتي (Automated Teller Machines (ATM.. كما تمكنه أيضا من شراء معظم إحتياجات أو أداء مقابل ما يريده من خدمات وذلك دون أن يكون لديه مبالغ كبيرة من الأموال قد تتعرض للسرقة أو الضياع أو التلف.

توجد ثلاثة أنواع رئيسية من البطاقات البنكية وهي :

البطاقة الائتمانية Credit Card (CC)

تعتبر بطاقات الإئتمان من أكثر أنواع البطاقات إنتشارا في العالم، حيث مازالت

الكثير من أعمال ومعاملات الإدارة الإلكترونية تتم من خلالها، وتصدر البنوك هذه البطاقات، كما تقوم جهات أخرى غير مصرفية بإصدارها أيضاً، ومن أمثلة هذه البطاقات بطاقات الفيزا، والماستر كارد، بالإضافة إلى البطاقات متعددة الأغراض غير المصرفية مثل بطاقات أمريكان اكسبريس وديسكفر وكروت ديترز كلب.

بطاقات الصرف البنكي Charge Cards

تعرف هذه البطاقات أيضاً ببطاقات الصرف الشهري نظراً لأنه يجب على العميل أن يقوم بالسداد بالكامل خلال نفس الشهر الذي تم فيه السحب، بمعنى أن فترة الإئتمان التي تمنحها هذه البطاقة لا تتجاوز الشهر الواحد.

٣- **بطاقات الدفع** Debit Cards

تعتمد هذه البطاقات أساساً على وجود أرصدة للعميل لدى البنك في شكل حسابات جارية يمكن الإعتماد عليها لمقابلة مسحوباته المتوقعة، وتحقق هذه البطاقات لحاملها الوقت والجهد، كما تعتبر أيضاً مصدراً لزيادة إيرادات البنك.

البطاقات الذكية Smart Cards

كانت البطاقات الذكية محل إهتمام وتطوير على مدى أكثر من عشرين عاما، ومنذ سنوات قليلة مضت، كانت تكنولوجيا الحاسب الآلي والذاكرة كبيرة للغاية، تتسم بالتكلفة العالية وعدم المرونة متى أريد خفض أحجامها إلى حجم البطاقة الإلكترونية، وذلك خلال السنوات الماضية، حيث وصل هذا التطور إلى نقطة أصبحت معها البطاقة الذكية حقيقة عملية، وقد نجم شركة AT&T كرائدة عالية في تكنولوجيا البطاقات الذكية التي طرحتها في حجم يماثل بطاقة الإئتمان تقريبا، إلا أنها تحتوي على معالج دقيق وذاكرة مصاحبة له Associated Memory وهي مزودة بنظام آمان فريد خاص لحمايتها ضد إستخدامها من الأشخاص غير المرخص لهم.

وهذا الإسلوب التكنولوجي والذي يعرف بإسم Smart Card هي تكنولوجيا نشأت في

إنجلترا وأمتد العمل بها في الولايات المتحدة الأمريكية، ويعتبر الكارت الذكي كثير الشبه بكارت الدين Debit Card والفارق بينهما أن الكارت الذكي يقوم بصرف النقود التي كان قد سبق مميلها من العميل مباشرة إلى القرص المغناطيسي عن طريق ماكينة تحويل آلية Auto-matic transfer machine ويشار له إصطلاحا بـATM أو عن طريق أي تليفون معد لهذا الغرض.

البطاقات الذكية Smart Cards هي عبارة عن بطاقة مزودة بشريحة كمبيوتر على وجهيها بحيث تكون قادرة على حفظ المعلومات أكثر من بطاقات الإعتماد العادية والمزودة بشريط مغناطيسي لحفظ معلومات بسيطة عليه. أن البطاقات الذكية قادرة على حفظ معلومات متنوعة وحول العديد من التطبيقات العملية مثل السجل الصحي والنقل والمواصلات ولعمليات التعريف بالهوية وعمليات البيع وغيرها، والبطاقات الذكية قادرة على حفظ المعلومات لمختلف الأهداف في موقع واحد وهناك نوعين من البطاقات الذكية:

- **النوع الأول**: هي البطاقات المتصلة والتي عند إستخدامها يجب أن يتم إتصالها مع قارئ للبطاقات الذكية Smart Cards reader حتى تتم عملية تحديث المعلومات وقراءتها من قبل شريحة الكمبيوتر الموجودة على البطاقة الذكية.
- **النوع الثاني**: هي البطاقات الغير متصلة حيث تتم عملية تعديل البيانات وقراءتها بطريقتين أما بواسطة أنتين من الفحم أو بواسطة قارئ البطاقات الذكية Smart Cards reader العادي حيث يمكن الأنتن من إرسال المعلومات وقراءتها عبر بثها لاسلكياً من قبل الأنتين الفحمي الموجود عليها. تعتبر البطاقات الذكية الغير متصلة مفيدة جداً حيث أنها تعتبر ملائمة وسريعة وهي تتطلب من المستخدم إدخال كلمة مرور وإسم المستخدم صحيحين حيث تعطيها المزيد من الأمن والحماية من السرقة أو الإحتيال، المعلومات المخزنة فيها مصممة بحيث تكون للقراءة فقط أو لعدم الوصول إليها وذلك لإضافة المزيد من الأمن

على المعلومات المخزنة فيها وتخزن المعلومات أيضاً بطريقة مشفرة وأيضاً من الممكن أن تحوي البطاقة الذكية على صورة حاملها في أحد أوجهها كل ذلك يعطيها المزيد من الأمن والتفوق على بطاقات الإعتماد Credit Card لمنع السرقات والإحتيال من قبل كلا الطرفين البائع والمشتري .

Smart Card –an electronic card containing an embedded microchip that enables predefined operations or the addition، or manipulation on the card.

هناك طريقة مشابهة للبطاقة الذكية تسمى e- Connect حيث تستخدم معدات متصلة بالحاسوب للقيام بالشراء عبر الإنترنت بواسطة جهاز يشبه جهاز الهاتف الخلوي يتم وضع البطاقة فيه ويتم إجراء عملية الشراء بطريقة آمنة وللمزيد من المعلومات يمكنك تصفح الموقع www.econnectholdings.com.

تتمثل هذه البطاقات في رقيقة إلكترونية يخزن عليها جميع بيانات حاملها كالإسم والعنوان وإسم المصرف وإسلوب الصرف والمبلغ المنصرف وتاريخه وتاريخ حياة العميل المصرفية. (غنيم، ٢٠٠٩)

وتشبه البطاقة الذكية النقود الورقية وذلك من حيث أنه لا يوجد بمقتضى العمل بها تسوية نهائية أو مقاصة، كما لا يوجد نظام لتعقب الصفقات والتعاملات، بالإضافة إلى أنه إذا فقدت هذه البطاقة فإنه لا يستطيع الغير أن يستخدمها، بالإضافة إلى أنها تمثل قيمة نقدية، كما يوجد إتجاه أيضا لإستخدامها في نقل الأموال من بطاقة إلى بطاقة أخرى.

وتمكن البطاقات الذكية حاملها من إختيار طريقة التعامل بها سواء كان هذا التعامل إئتماني أو عن طريق الدفع الفوري، كما أنها تعتبر بالنسبة للعميل بمثابة كمبيوتر متنقل، وتمتاز بالحماية ضد التزوير والتزييف وعدم تقليدها.

ويمكن لصاحب البطاقة الذكية أن يحملها لأي مكان، كما تمنح هذه البطاقة

الفرصة لصحابها لطلب خدمات شخصية متعددة، كما يعتبر واحدة من المفاتيح التي تساعد على زيادة وإنتشار إستخدام التليفون المحمول في عمليات التجارة .

وتحقق البطاقات الذكية العديد من الفوائد والمزايا لعل من أهمها تحقيق التعامل في سهولة ويسر، وتقليل فرص التحايل والتلاعب في الأعمال عن طريق تضمين البطاقة بيانات أكثر وأدق تحديداً للعميل، كما أنها تتسم بسهولة الحصول عليها من منافذ الصرف الإلكتروني ومراكز البيع التجارية والهواتف وأجهزة التلفزيون، هذا بالإضافة إلى أنها تأخذ دور النقود من مختلف الفئات مما يضفي عليها المرونة عند الإستخدام .

وتعتبر بطاقة الموندس Mandex Cards أحدث وسيلة دفع عالمية تم طرحها لعملاء المصارف، وهي تتمثل في بطاقة ذات شريحة إلكترونية تستطيع تخزين المعلومات، وتكون بمثابة كمبيوتر صغير تحمله البطاقة مما يجعلها تتسم بالمرونة الكبيرة عند الإستخدام، كما أنها تتميز بالجمع بين النقود الورقية وبطاقات الدفع الحديثة مع تلافي عيوبه



الشيكات الإلكترونية : E-Check

تطلبت مقتضيات التسويق الإلكترونية في الدول والمنظمات المعاصرة ضرورة تطوير وإستخدام الشيكات الإلكترونية لتحل محل الشيكات الورقية.

و الشيك الإلكتروني هو عبارة عن وثيقة إلكترونية تتضمن العديد من البيانات تتمثل في رقم الشيك، وإسم الدافع، ورقم حساب الدافع وإسم البنك، وإسم المستفيد Payee ، والقيمة التي ستدفع، ووحدة العملة المستعملة، وتاريخ الصلاحية، والتوقيع الإلكتروني للدافع، والتظهير الإلكتروني للشيك.

ويعتبر الشيك الإلكتروني من أهم وسائل الدفع والتي تعتمد على إستخدام الحاسبات الآلية، حيث ينتقل هذا الشيك بالبريد الإلكبروني إلى المستفيد وذلك بعد أن يتم توقيعه إلكترونياً، فيحصل عليه المستفيد ويقوم بتوقيعه إلكترونياً أيضاً ثم يرسله بالبريد الإلكتروني مصحوباً بإشعار إيداع إلكتروني في حسابه بالبنك.

وتقوم فكرة الشيك الإلكتروني على وجود وسيط يقوم بإجراء عملية التخليص Clearing والذي غالباً ما يمثله البنك ، حيث يقوم المشتري بفتح حساب جاري له فيه، كما لابد أيضاً أن يشترك البائع في هذا البنك أيضاً من خلال فتح حساب جاري له فيه.

ويتم تحديد التوقيت الإلكتروني لكل من المشتري والبائع وتسجيله في قاعدة بيانات جهة التخليص (البنك)، ثم بعد ذلك يقوم المشتري بإنتقاء وإختيار المنتج الذي يرغبه من نفس البائع، ثم يتفقان على السعر وإسلوب الدفع.

وفي ضوء ذلك يتم تحرير الشيكات الإلكترونية موقع بالتوقيع الإلكتروني المشفر للمشتري ويرسل إلى البائع بالبريد الإلكتروني المؤمن، فيقوم بإستلامه ويوقع عليه أيضاً بتوقيعه الإلكتروني المشفر، ثم يرسله مرة ثانية إلى البنك الذي يراجعه ويتحقق من صحة الأرصدة والتوقيعات، ثم يخصم الرصيد من المشتري ويضيفه إلى حساب البائع ى، ثم يخطر البنك كل من البائع والمشتري بأن الصفقة قد تمت.

أسئلة الفصل التاسع

ضع دائرة حول الإجابة الصحيحة لكل ما يلي

١. **المقصود بالدفع الإلكتروني :**
أ. منظومة متكاملة من البرامج .
ب. طريقة الشراء الإلكتروني .
ج. هي عبارة عن عملية حوسبة للبيع والشراء .
د. تنظيم السوق لتحسين عملية تبادل التسويق في الإنترنت .

٢. **ما هي التجارة الإلكترونية الخاصة Pure EC :**
أ. رجل إشترى كتاب من amazon.com وقام بتحميله إلى حاسوبه، حيث قام بدفع قيمته المالية بإستخدام بطاقة الإعتماد إلى الشركة.
ب. رجل إشترى كتاب من amazon.com وقام بتحميله إلى حاسوبه، حيث قام بدفع قيمته المالية بإستخدام بطاقة الإعتماد إلى الشركة وفي اليوم التالي تم شحن بإستخدام شركة بريد عادي .
ج. رجل إشترى كتاب من amazon.com وقام بتحميله إلى حاسوبه، حيث قام بالإتصال بالشركة وزودهم بمعلومات عن بطاقة الإعتماد المالي المخصصة به إلى الشركة.
د. أ+ب صحيحة .

٣. **في التجارة الإلكترونية الخالصة Pure EC :**
أ. كل العمليات والأبعاد في التبادل التجاري تكون إفتراضية .
ب. كل العمليات والأبعاد في التبادل التجاري تكونان إفتراضيان.
ج. على الأقل بعدين في التبادل التجاري يكونان ماديان .
د. كل الأبعاد تكون مادية .

٤. **أي من التالي لا يعتبر من الدعائم الأساسية لتطبيقات التجارة الإلكترونية :**
أ. أتمتة العمليات الميكانيكية .
ب. البريد الإلكتروني .
ج. الشراكة التجارية Business Partnerships .
د. الناس .

٥. قام شخص بشراء إحتياجاته من الأدوات المكتبية من موقع ويب للأدوات المكتبية، يعتبر هذا المثال على :

أ. B2B .

ب. C2E.

ج. B2E.

د. B2C .

٦. قامت مؤسسة خدمات العائدات المالية الداخلية بتزويد الموقع الإلكتروني بصفحة تعليمات حول كيفية القيام بدفع الضرائب المستحقة كل أربعة شهور يعتبر هذا مثال عن :

أ. G2B .

ب. G2C.

ج. E2E

د. G2G.

٧. قام شخصان بإستخدام الإنترنت لتبادل صور عن إجازتها السنوية :

أ. P2P.

ب. B2C.

ج. C2B.

د. B2B .

٨. ش X1 وشركة X2 وغيرها من الشركات في حوسبة الصناعة قامت معا بإنشاء سوق إلكتروني، يعتبر في مثال عن :

أ. تحالف تجاري .

ب. نظام إستراتيجي.

ج. أعادة تحسين مستمرة.

د. أعادة هندسة العمليات.

٩. إن زيادة المعلومات إلى حد الفيضان هي مثال عن الضغوطات التي يتعرض لها العمل التجاري من ناحية :

أ. التقنيات .

ب. السوق .

ج . المجتمع .

د. التجارة الإلكترونية وتقنية المعلومات .

١٠. إن عملية إنشاء وخلق وتجميع والنقاط المعرفة وتجزئتها وحمايتها وتحديثها والحفاظ عليها وإستخدامها عند الضرورة يسمى :

أ. إدارة المعلومات .

ب. نظام إستراتيجي .

ج. أعادة تحسين مستمرة .

د. أعادة هندسة العمليات .

١١. نظام تعقب البريد المشحون في شركة فيديكس هو مثال عن :

أ. شبكتين إنترانت متصلين بإستخدام الإنترنت .

ب. شبكة محلية متصلة عبر الهاتف .

ج. شبكة الإنترنت كبيرة .

د. شبكة داخلية تستخدم تقنية الإنترنت وبروتوكولاتها .

١٢. كل ما يلي يعتبر عوائق فنية التجارة الإلكترونية ما عدا :

أ. العديد من القضايا القانونية لم يتم حلها بعد .

ب. سرعة البث غير كافية في كافية في كثير من الأماكن .

ج. مشكلة الأمن لا تزال موجودة .

د. التوافقية بين البرامج والمعدات .

١٣. كل ما يلي يعتبر فوائد التجارة الإلكترونية للمجتمع ما عدا :

أ. خصوصية Privacy الأفراد محمية مع التجارة الإلكترونية.

ب. تقلل من الطاقة والجهد المبذول بسبب قلة السفر المطلوب .

ج. تقلل من التكلفة .

د. الحصول على منتجات لا يمكن أن تتوفر بالطريقة التقليدية .

المراجع العلمية للفصل التاسع

١. محمد إبراهيم محمود الشافعي، النقود الإلكترونية، ماهيتها، مخاطرها وتنظيمها القانوني، مجلة الأمن والقانون، أكاديمية شرطة دبي، السنة الثانية عشر، العدد الأول، يناير ٢٠٠٤، ص ١٤٦.

٢. الطيطي، خضر مصباح، التجارة الإلكترونية، من منظور تقني وتجاري وإداري، عمان، دار الحامد ٢٠٠٨. الجداية، محمد ،وخلف، سناء، تجارة إلكترونية، عمان، دار الحامد، ٢٠٠٩

٣. بسيوني، عبد الحميد، عبد الكريم بيسوني، التجارة الإلكترونية، القاهرة، دار الكتب، ٢٠٠٣.

٤. محمد، سراج الدين، التجارة الإلكترونية، القاهرة، المجموعة العربية ٢٠٠٨.

٥. رضوان رأفت، عالم التجارة الإلكترونية، القاهرة المنظمة العربية للتنمية الإدارية، ١٩٩٩.

٦. نادر عبد العزيز شافي، المصارف والنقود الإلكترونية، المؤسسة الحديثة للكتاب، لبنان، ٢٠٠٧.

٧. محمود محمد أبوفروة، الخدمات البنكية الإلكترونية عبر الإنترنت، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن ٢٠٠٩.

٨. يوسف أمين شاكر،عمر محمد بن يونس،غسل الأموال عبر الإنترنت(موقف السياسة الجنائية)، الطبعة الأولى، دون دار النشر، القاهرة، ٢٠٠٤.

٩. عبد الفتاح بيومي حجازي، جريمة غسل الأموال بين الوسائط الإلكترونية ونصوص التشريع، دار الكتب القانونية، القاهرة، ٢٠٠٧ .

١٠. جلال وفاء محمدين، دور البنوك في مكافحة غسيل الأموال، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، ٢٠٠١.

١١. بسام أحمد الزلمي، دور النقود الإلكترونية في عمليات غسل الأموال،المجلد ٢٦، العدد الأول، مجلة جامعة دمشق للعلوم الإقتصادية والقانونية ،٢٠١٠.

١٢. فرانك كيلش، الوسائل المعلوماتية وكيف تغير عالمنا وحياتك، ترجمة حسام الدين زكريا و عبد السلام رضوان، سلسلة عالم المعرفة، الكويت، عدد ٢٥٣

١٣. قنديل، نهلة أحمد، التجارة الإلكترونية، بدون دار نشر، القاهرة، ٢٠٠٤

١٤. الجنبيهي، منير، ممدوح الجنبيهي، البنوك الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية،٢٠٠٥،

١٥. راضي، عبد المنعم راضي، فرج عزت، إقتصاديات النقود والبنوك، البيان للطباعة والنشر، الإسكندرية،٢٠٠١

١٦. النجار، فريد، وليد النجار وآخرون، وسائل المدفوعات الإلكترونية، التجارة والأعمال الإلكترونية المتكاملة، الدار الجامعية، الإسكندرية، ٢٠٠٦.

١٧. حماد، طارق عبد العال، التجارة الإلكترونية : المفاهيم، التجارب، التحديات، الدار الجامعية، الإسكندرية، ٢٠٠٣.

١٨. سراج الدين محمد، التجارة الإلكترونية، القاهرة، المجموعة العربية، ٢٠٠٩ م.

18. Mechelle Baddeley Gonville – using E–cash in the new money: An economic analysis of micropayment systems. Journal of Electronic commerce Research. Vol. 5. No.4. 2004: In

19. Neumann. B. C. and Medrinsky. G((internet payment services)) In L.W.Mcknight and j.P.Bailey (editors). internet economics. MIT press Cambridge mass 1998.

20.Benjamin Geva and Muharem Kianieff-Reimagining E-money: its conceptual unity with other retail payment systems-2002.In http://www.imf.org/external/np/leg/sem/2002/cdmfl/eng/bg__mk.pdf

الفصل العاشر

أمن معلومات التجارة الإلكترونية

E-Commerce Security

- القضايا الأساسية للأمن على الإنترنت.
- حماية التجارة الإلكترونية Protecting EC
- أنواع التهديدات في بيئة التجارة الإلكترونية.
- التهديدات التقنية للتجارة الإلكترونية.
- التهديدات غير التقنية للتجارة الإلكترونية.
- الحلول التقنية للحماية.
- التشفير Cryptography
- الجدار الناري Firewall
- أنواع الجدر النارية Types of
- الصفات البيولوجية في الحماية (Biometric)
- أسئلة الفصل العاشر.
- المراجع العلمية للفصل العاشر.

الفصل العاشر

أمن معلومات التجارة الإلكترونية E-Commerce Security

إنّ التقدم التكنولوجي الكبير، وتطوّر وسائل التواصل والإتصال المتنوعة، وإنفتاح العالم على بعضه، وإعتماده على إرسال شتى أنواع البيانات خلال الشبكات، كلّ ذلك أدى إلى إحداث خطر على تسرّب هذه البيانات، ووصولها للأشخاص الخاطئين، أو المنافسين، وبالتّالي أصبحت الحاجة الملحّة للحفاظ على أمن المعلومات. كما إن لإنتشار التجارة الإلكترونية في كل أنحاء العالم وعلى نطاق واسع أجبر الشركات التجارية والأفراد على التركيز على القضايا الأمنية للإنترنت والأعمال والتجارة الإلكترونية فيها.

أن الكثير من الأفراد الذين يقومون بعمليات الشراء عبر الإنترنت أو الذين يقومون بالمضاربات وبيع وشراء الأسهم أو الذين يقومون بالتعاون مع المصارف الإلكترونية يقومون بعملية تزويد الشركات البائعة بمعلومات غاية في الأهمية والسرية مثل أرقام بطاقات الإعتماد والأرقام الوطنية وأرقام الهاتف وعناوينهم وغيرها من المعلومات ذات الحساسية الكبيرة، كل هذه المعلومات يتم تزويدها عبر الموقع الإلكترونية، حيث تكون مهددة بالفضح أو الإعتراض من قبل العديد ممن يسمون بقراصنة الكمبيوتر hackers، وفي المقابل فإن الشركات التجارية الإلكترونية تقوم بإرسال العديد من المعلومات السرية والخاصة إلى عملائهم من أفراد أو شركات عبر الإنترنت.

الإنترنت سلاح ذو حدين، فهو مدخل للكثير من الأشياء النافعة، ولكن مع الأسف، فهو يفتح المجال أمام الكثير من الأشياء المؤذية للدخول إلى جهازك. وثمة العديد من المسائل الأمنية الواجب الاعتناء بها للإبقاء على سلاسة تشغيل أجهزة الكمبيوتر والشبكات. وسنناقش في هذا المقال أهم القضايا الأمنية وبعض الحلول لها. (http://www.internet.gov.sa)

وتمثل شبكات الإنترنت البنية الأساسية لأنشطة التجارة الإلكترونية، حيث أنها عالم بلا حدود، يستطيع فيه المستخدم الدخول إلى الشبكة من أي مكان في العالم، كما أن عناصرها المتمثلة بأنظمة الكمبيوتر الخادمة (Servers) والإتصالات قد تمتد إلى العديد

من الدول، كما أن مكان ممارسة العمل الفعلي للشخص قد لا يكون هو المكان الذي تقدم من خلاله خدمة إطلاق الموقع على الشبكة.

ومع إتساع مستخدمي الإنترنت في العالم وتطور عقود التجارة الإلكترونية، بدأ يتبلور مفهوم الحماية الإلكترونية للمستهلك والحفاظ على حقوقه وحمايته من أساليب الغش والإحتيال بوسائل إلكترونية، بسبب موقف الضعف والهوان الذي يتواجد فيه المستهلك أمام مهني محترف خبير بتقنيات السوق الجديدة، وهو ما دفع بأغلب دول العالم إلى التفكير في تكييف منظوماتها القانونية مع هذه التحولات العقدية الجديدة من جهة، والبحث عن حماية قانونية للطرف الضعيف في هذه التعاملات الإلكترونية.

شبكة الإنترنت عرضة للعيوب والضعف في دفاعاتها. وقد يكون هذا الضعف ناجما عن الأخطاء البرمجية والعيوب في تصميم النظام. ويعود سبب بعض نقاط الضعف إلى الإدخال الخاطئ للبيانات، حيث أن غالبا ما يسمح بتنفيذ الأوامر المباشرة أو عبارات لغة SQL. وأحيانا يخفق المبرمج في التحقق من حجم البيانات المخزنة، حيث يؤدي ذلك إلى فيض من البيانات والذي يسبب فساد المكدس أو مناطق الشجرة الثنائية في الذاكرة.

ولذلك لا تخلو شبكة الإنترنت من المشاكل والعوائق، إذا أن المخربين والمتسللون يجوبون الشبكة باحثين عن أي ثغرة أمنية فيها ليبثوا فيروساتهم أو يقوموا بمسح البيانات أو الإستيلاء على كل المعلومات السرية الموجودة على كمبيوتر ما وحتى أبعد من ذلك فقد يتمكن بعض من هؤلاء المخربين من القضاء على كامل البنية التحتية لشركة ما إذا كانت لديهم فرصة لذلك وهناك الكثير من الأمثلة الحية على شركات تم تدميرها على نحو تام من قبل المخربين.

ويعرف (الحسيني، داود، ٢٠٠٧: ٢٣٧) أمن الشبكات وسريتها بأنه " مجموعة من الإجراءات والقوانين والأنظمة التي يتم فرضها بهدف تأمين حماية وتكامل وجاهزية كل من المعلومات والوسائط والأجهزة المستخدمة في حفظ ومعالجة وتبادل المعلومات عبر الشبكة".

ما المقصود بأمن المعلومات ؟

أمن المعلومات، من زاوية أكاديمية، هو العلم الذي يبحث في نظريات وإستراتيجيات توفير الحماية للمعلومات من المخاطر التي تهددها ومن أنشطة الإعتداء عليها . ومن زاوية تقنية، هو الوسائل والأدوات والإجراءات اللازم توفيرها لضمان حماية المعلومات من الأخطار الداخلية والخارجية . ومن زاوية قانونية، فان أمن المعلومات هو محل دراسات وتدابير حماية سرية وسلامة محتوى وتوفر المعلومات ومكافحة أنشطة الإعتداء عليها أو إستغلال نظمها في إرتكاب الجريمة، وهو هدف وغرض تشريعات حماية المعلومات من الأنشطة غير المشروعة وغير القانونية التي تستهدف المعلومات ونظمها جرائم الكمبيوتر والإنترنت.

وإستخدام إصطلاح أمن المعلومات Information Security وان كان إستخداما قديما سابقا لولادة وسائل تكنولوجيا المعلومات، إلا انه وجد إستخدامه الشائع بل والفعلي، في نطاق أنشطة معالجة ونقل البيانات بواسطة وسائل الحوسبة والإتصال، إذا مع شيوع الوسائل التقنية لمعالجة وخزن البيانات وتداولها والتفاعل معها عبر شبكات المعلومات- وتحديدا الإنترنت – احتلت أبحاث ودراسات أمن المعلومات مساحة رحبة آخذة في النماء من بين أبحاث تقنية المعلومات المختلفة، بل ربما أمست أحد الهواجس التي تؤرق مختلف الجهات.

عناصر أمن المعلومات :

أن أغراض أبحاث وإستراتيجيات ووسائل أمن المعلومات – سواء من الناحية التقنية أو الأدائية وكذا هدف التدابير التشريعية في هذا الحقل، ضمان توفر العناصر التالية لأية معلومات يراد توفير الحماية الكافية لها :

السرية أو الموثوقية Confidentiality : وتعني التأكد من أن المعلومات لا تكشف ولا يطلع عليها من قبل أشخاص غير مخولين بذلك .

التكاملية وسلامة المحتوى Integrity : التأكد من أن محتوى المعلومات صحيح ولم يتم تعديله أو العبث به وبشكل خاص لن يتم تدمير المحتوى أو تغيره أو العبث به في أية مرحلة

من مراحل المعالجة أو التبادل سواء في مرحلة التعامل الداخلي مع المعلومات أو عن طريق تدخل غير مشروع .

إستمرارية توفر المعلومات أو الخدمة Availability التأكد من إستمرار عمل النظام المعلوماتي وإستمرار القدرة على التفاعل مع المعلومات وتقديم الخدمة لمواقع المعلوماتية وان مستخدم المعلومات لن يتعرض إلى منع إستخدامه لها أو دخوله إليها .

عدم إنكار التصرف المرتبط بالمعلومات ممن قام به Non-repudia-tion ويقصد به ضمان عدم إنكار الشخص الذي قام بتصرف ما متصل بالمعلومات أو مواقعها إنكار انه هو الذي قام بهذا التصرف، بحيث تتوفر قدرة أثبات أن تصرفا ما قد تم من شخص ما في وقت معين .

القضايا الأساسية للأمن على الإنترنت

إن أمن الأعمال والتجارة الإلكترونية لا يتطلب فقط منع حالات الإختراق والهجوم عبر الإنترنت ومنع عمليات التطفل والقرصنة ، بل هناك أيضاً قضايا تتعلق بكشف وفضح معلومات غاية في السرية لأفراد أو شركات . حيث يقوم الكثير من الأفراد عند طلب خدمة ما عبر الإنترنت من تعبئة نموذج خاص، حيث يقوم المستخدم بتعبئة الإسم والعنوان وأرقام الهاتف وغيرها من المعلومات المطلوبة تعبئتها عند إجراء عمليات بيع وشراء أو طلب خدمات مجانية من أحد المواقع الإلكترونية المنتشرة هو الإنترنت، حيث تطرأ الكثير من القضايا الأمنية والتي يجب على فرد أو شركة أن يأخذها بعين الإعتبار مثل :

- كيف يتأكد المستخدم من أن هذا الموقع وما فيه من قواعد بيانات مخزنة ومحفوظة في خدمات ويب Web Server هي ملك المؤسسات وشركات شرعية وليست وهمية أو محتالة.
- كيف يتأكد الفرد من أن هذا الموقع لا يحتوي على أي برامج تحتوي على أي برامج تحتوي على أي برنامج تحتوي على شفرات تقوم بعمليات قرصنة أو تنصت.

- كيف يتأكد الشخص بأن مالك هذا الموقع لن يقوم بنشر وتوزيع هذه المعلومات الشخصية إلى أطراف أخرى.
- ومن ناحية الشركات فكيف تتأكد الشركات صاحبة الموقع الإلكتروني بأن هذا المستخدم لن يقوم بعملية خرق أو قرصنة لخدماتها والتي تحتوي على معلومات مخزنة في قواعد البيانات.
- كيف يتأكد من أن هذا المستخدم لن يقوم بتعطيل الخادم حتى لا يتمكن المستخدمين الشرعيين من إستخدام الموقع .
- كيف يتأكد الطرفان المستخدم والشركة من عدم وجود طرف ثالث يسترق السمع عليهما.
- كيف يتأكد الطرفان الفرد والشركة من أن المعلومات التي يتم إرسالها بين الطرفين لم يحدث أن تم إعتراضها وتغيير محتوياتها قبل وصولها إلى الطرف المستقبل.

إن هذه الأسئلة وغيرها توضح القضايا الأمنية والتي يمكن أن تظهر عند تنفيذ التعاملات والحركات في التجارة الإلكترونية وعبر الإنترنت والتي تتضمن عمليات ذات أهمية كبيرة مثل عملية دفع الأموال إلكترونية وعملية إرسال أرقام بطاقات إعتماد بنكية وعمليات إرسال معلومات قيمة وذات قيمة علمية وغيرها من المعلومات، لذا لابد من توفير المزيد من التقنيات الحديثة لمواجهة كل هذا القضايا الأمنية والعمل على منعها أو الحد منها.

النقاط التالية : توضح بعض من القضايا الأمنية الأساسية والتي من المكن أن تحدث عند التعامل مع أنظمة التعليم الإلكتروني عبر الإنترنت أو عبر شبكات الإتصالات اللاسلكية مثل الهاتف الخلوي النقال :

١. **التحقيق من الهوية** Authentication إن عملية التحقيق في أنظمة الشبكات وخاصة الإنترنت يمكن تقسيمها على عمليتين هما:

أ. عملية التحقق من الكائن Entity Authentication وهي عملية التأكد من هوية العميل أو المستخدم المدعي والتحقق من أنه هو ذاته وليس شخص آخر.

ب. عملية التحقق من الرسالة message authentication وهي عملية تأكيد وتحقيق أن رسالة معينة هي رسالة حقيقية أي أنها قد جاءت من المصدر ولم يتم عليها أي تغيير أو تبديل.

٢. **الصلاحيات** : إن الصلاحيات المعطاة لأشخاص معينين تكون من ضمانات من أنه فقط هؤلاء العملاء المعنيين وتحت ظروف معينة مسموح لهم لتداول خدمة معينة أو الحصول على معلومات معينة في وقت معين وبصلاحية معينة (قراءة أو كتابة أو مسح أو تغيير أو صلاحيات كاملة أو أي خليط من هذه الصلاحيات من قبل مزود خدمة معين.

٣. **السرية** : إن السرية تعني الأخذ بعين الإعتبار الخصوصية والسرية عند تبادل الرسائل بحيث لا يتم فضح محتويات هذه الرسالة إلى أي أطراف غير مصرح لهم. والطرق العامة والمستخدمة لضمان السرية هي بإستخدام نظام التشفير، ونظام التشفير يقوم بحفظ المعلومات المتبادلة بين الأطراف وعبر الشبكات سرية ولضمان السرية للرسائل المتبادلة لابد من أن تكون قناة التوزيع آمنة وأن الرسالة عند إنطلاقها في فضاء الإنترنت ، يجب أن تكون مشفرة بأحد أنظمة التشفير القوية والمعترفة عالمياً.

٤. **التكامل** : إن عملية التكامل يقصد بها تكامل الرسائل المرسلة بين الأطراف وعبر الشبكات كشبكة الإنترنت وشبكة الإتصالات اللاسلكية ، حيث أنه لضمان التكامل للرسائل لا بد أن إستلام الرسائل نفسها بدون أن يتم إعتراضها أو تغيير إعتراضها أو تغيير محتوياتها وعادة يتم ذلك بتقنيات بسيطة لمعرفة ما إذا تم تغيير محتوى الرسالة أم لا.

٥. **عدم الإنكار** : وقصد بعد إنكار المرسل للرسالة التي أرسلها إلى أحد الأشخاص

أو الشركات أي بكلمات أخرى لا بد من إستخدام طريقة تثبت من أن الذي أرسل هذه الرسالة هو شخص معروف وتحمل توقيعه ولا يمكن لأحد ما أن يقوم بتزوير هذا التوقيع ولا يمكن لمرسل الرسالة أن ينكر أنه أرسل هذه الرسالة، حيث أنها تحمل توقيعه الإلكتروني المعتمد.

٦. **الخصوصية** : وهي عملية ضمان سرية وأمن المعلومات الخاصة بالعملاء أو العملاء والتي تم حفظها في قواعد البيانات وضمن مدى خادمات الويب بحيث لا يتم توزيعها إلى أي طرف آخر ولا يتم نشرها أو بثها أو الإتجار بها بدون موافقة خطية من العميل نفسه.

٧. **دوام الخدمة** : إن هناك حاجة كبيرة لضمان أن المواقع الإلكترونية وخاصة مواقع أنظمة التعليم الإلكتروني متاحة للمستخدمين ٢٤ ساعة على مدار الأسبوع بدون أن يتم تعطيل الخدمة لأي سبب من الأسباب. وقد ظهر نوع من القرصنة يسمى هجوم رفض الخدمة Denial of Service ويقصد به تعطيل الموقع لإستخدامه من قبل المستخدمين الشرعيين وذلك بإرسال فيض من الرسائل وطلبات الخدمة في نفس الوقت من قبل قرصان يقوم بعمل ذلك بإستخدام برامج معينة بحيث يتم إستنفاذ كافة مصادر الموقع وتعطيله حتى إذا جاء المستخدم الشرعي ليستخدمه وجده معطلا ولا يستجيب أبدا، حيث تظهر رسالة في الصفحة تدل على تعطيل الموقع.

٨. **التدقيق الأمني** : وهي خدمة حقيقية تقوم بتسجيل كافة الأحداث والعمليات التي تتم في كل الأوقات على موقع معين أو شبكة محلية معينة لإصدار ملفات تدقيق تستخدم لغاية المراقبة والمتابعة لفحص هذه الأحداث وتحليلها من أجل منع هجوم معين في المستقبل.

٩. **إدارة الثقة** : وهي عبارة عن طريقة يتم إستخدامها من أجل التحكيم وضبط تداول الخدمات أو المعلومات من موقع معين ، حيث يتم منح رخصة

الوصول إلى خدمة أو معلومات معينة بناءا على عملية تفاوض بين طالب الخدمة ومزود الخدمة ، حيث يتم بين الطرفين التعرف على صفات وبصمات طالب الخدمة وذلك من أجل بناء الثقة بين الطرفين.

١٠. **التفويض** : التفويض هو عملية أو طريقة يتم إعطاء كائن ما صلاحيات أو حقوق ما تحت شروط معينة وهذه الطريقة مفيدة لتحسين عملية تطوير الأنظمة الموزعة ولإلغاء المركزية لعمليات ومهام ضبط الوصول إلى الخدمات أو المعلومات.

١١. **الفدرالية** : لأنه من المستحيل الإعتماد في فضاء شبكة الإنترنت على نقطة تحكم عالمية فردية لتعريف المعلومات لذا ففي كثير من الأحيان تقوم الشركات بإمتلاك العديد من مسودات تعاريف لتطبيقاتهم المستخدمة وذلك من أجل بناء بنية تحتية تعاونية مقسمة إلى مجموعة من النشاطات.

١٢. **إعتمادية الرسائل** : في خدمات الإنترنت والويب وفي كثير من الأحيان يتم إرسال رسائل بين طرفين وفي بعض الأحيان يتم قطع الإرسال لسبب ما عند ذلك يتم إستخدام تقنية إعتمادية الرسائل وهي عملية إعادة إرسال الرسائل حتى يتم التأكد من أنها قد وصلت كاملة إلى المستقبل ويتم التأكد من ذلك بإرسال أشعار بالإستلام من قبل المستقبل إلى المرسل.

١٣. **التطفل** : إن التطفل يهدف إلى إخفاء هويته من أجل إستخدام العديد من المواقع الإلكترونية لأغراض تجارية ، حيث قد يقوم المتطفل بالدخول إلى نظام شركة ما كعميل شرعي حتى يتم تمكينه من الوصول إلى معلومات في غاية السرية.

١٤. إن نظام أمن المعلومات هي قضية تتعلق أكثر بالأفراد أنفسهم ،، حيث أثبتت الدراسات بأن أكثر من ٨١،٦٠٪ من التهديدات الأمنية تأتي من موظفين الشركة أنفسهم . حيث أن أغلبية موظفين الشركة يفتقروا إلى المعلومات

والوعي بكل ما يتعلق بالقضايا الأمنية ، حيث يعتبره الكثير من قراصنة الكمبيوتر الطريق الثمين للوصول إلى المعلومات والخدمات التي يريدونها.

حماية التجارة الإلكترونية Protecting EC

من مميزات التجارة الإلكترونية، الفعالية والسهولة في الإستخدام للقيام بالتعاملات اللازمة لإكمال العملية التجارية، وتقديم الفرص لشركات الصغرى لزيادة ربحها المادي بطريقة سهله وسريعة . إلا أنها وبالمقابل لها مساوئها، مثل تعريض معلومات المستهلك ومعلومات المنشأة أو المتجر الإلكتروني للخطر. خصوصاً وأن الإنترنت هو بوابه مفتوحة للعالم أجمع. فالبعض يسيء إستخدامه بهدف العبث والتخريب أو بغرض السرقات.

إن معظم الشركات التجارية الإلكترونية تعتمد على العديد من التقنيات لتقوم بتأمين الشبكات الخاصة بها ومعظم هذه التطبيقات يمكن تقسيمها إلى نوعين رئيسين هما التقنيات المصممة لتأمين الإتصالات عبر الشبكات وتلك المصممة لحماية الخادمات والعملاء على الشبكة.

التهديدات المحيطة بالتجارة الإلكترونية والتعاملات الإلكترونية، هي أحد الأسباب التي تجعل البعض يعزفون عن تجربة التجارة الإلكترونية وتبادل المعلومات. فحماية المعلومات الخاصة بالمستهلك والمنشأة هي البوابة الرئيسية لفتح باب الثقة في التعاملات الإلكترونية بين المستهلك والمنشأة.

أنواع التهديدات في بيئة التجارة الإلكترونية :

لقد ازدادت حوادث الهجوم الأمنية عبر الإنترنت وعبر المواقع الإلكترونية بشكل حاد وكبير. إن المنشآت والأفراد لا يكونون عادة عرضة للسرقة أو الإحتيال أو السرقة للمعلومات أو الأموال فقط، بل أيضاً هناك برامج تخريبية أو ما تسمى بالفيروسات، حيث تقوم هذه الفيروسات بتدمير كل البيانات والبرامج و الأنظمة وتعطيلها بحلقات قليلة مما يؤدي إلى تعطيل الشركة وخسارات بمئات الملايين من الدولارات نتيجة لهذا التعطيل، وقد ظهرت

العديد من أنواع الفيروسات حتى وصلت أنواعها إلى الآلاف وهي بتزايد مستمر وتعمل الكثير من الشركات بتصميم مضادات لهذه الفيروسات للقضاء عليها ولكن المشكلة أن هذه المضادات تعمل فقط للفيروسات التي تم التحقيق منها وإكتشافها بعد أن قامت بعملية التخريب لذا فعند ظهور فيروس جديد لا تنفع هذه المضادات بشيء إلا بعد عملية إكتشاف ومعرفة الفيروس.

يوجد في شبكة الإنترنت الإعتيادية مجموعة كبيرة من نقاط الضعف التي تمكّن أشخاص غير مخوّلين من الوصول إلى هذه البيانات، ومنها الأخطاء البرمجيّة التي يقوم بها المبرمجون أثناء بناء الشبكات، أو تصميم التطبيقات المختلفة، مثل أخطاء في كيفيّة تعامل التطبيق مع الإدخال الخاطئ، أو بسبب سوء توزيع الذاكرة، كما أنّ هناك العديد من المبرمجين الذين يقومون بتصميم برامج مخصّصة لإختراق الأنظمة، والبحث عن نقاط ضعفها.

في بيئة التجارة الإلكترونية، تتصل شبكات الحاسوب الشركات المتعاملة بالتجارة الإلكترونية بالإنترنت (Internet) لعرض خدماتها وبضاعتها . من هنا تصبح الشبكات المحلية للشركات (LAN) عرضة للإنتهاك من قبل المتسللين (Hackers) مما يعرض معلوماتها وبرمجياتها للعبث أو السرقة أو تعطيلها لمنع الزوار من الدخول إلى مواقع الشركة، مما يؤثر على موقف الشركة في السوق ويكبدها خسائر مالية ومعنوية.

التهديد Threats : ويعني الخطر المحتمل الذي يمكن أن يتعرض له نظام المعلومات وقد يكون شخصا ، كالمتجسس أو المجرم المحترف أو الهاكرز المخترق، أو شيئا يهدد الأجهزة أو البرامج أو المعطيات، أو حدثا كالحريق وإنقطاع التيار الكهربائي والكوارث الطبيعية .

يمكن تقسيم المخاطر والتهديدات التي تواجه بيئة التجارة الإلكترونية إلى قسمين : تهديدات تقنية وتهديدات غير تقنية ، نتناولها فيما يلي :

التهديدات غير التقنية للتجارة الإلكترونية :

يقصد بالتهديدات التقنية تلك التهديدات الناتجة عن البرمجيات وأنظمة المعلومات فيما يلي بعض الأمثلة على التهديدات التقنية .

١. **حجب الخدمة عن المستخدمين الشرعيين** Denial of Service يقوم المهاجم في هذه الحالة بإستخدام برامج تقوم بإرسال عدد من حزم البيانات العبثية بهدف التحميل الزائد على خادم الويب، وبالتالي حجب الخدمة عن المستخدمين الشرعيين . أحياناً يستخدم المهاجمون حواسيب ذات مجالات رسمية مثل (edu/ / org/ gov) بهدف إبعاد الشبهة عن النشاط وقبوله من قبل حواجز العبور.

٢. **البرمجيات الخبيثة** Malicious Software تهدف البرمجيات الخبيثة إلى إتلاف الملفات أو البيانات أو البرمجيات أو أجهزة الحاسوب وأنظمتها أو معدات الإتصال.

وتتضمن البرمجيات الخبيثة الفيروسات (Virus) وبرامج التجسس Trojan horse والنسخ غير الشرعي (Crackers)، إذا تشير الإحصائيات إلى تعرض ٨٥٪ من المنظمات في عام ٢٠٠٢ إلى رسائل البريد الإلكتروني المرفق بها برامج الفيروسات وتختلف درجة خطورة الفيروسيات حسب الأثر الذي تخلفه في برمجيات الحاسوب، فمثلا قد تكون الخطورة عالية جداً في حالة إتلاف البيانات المخزنة في القرص الصلب . وقد تقل درجة الخطورة ، بحيث يكون هدف الفيروس الإزعاج فقط.

٣. **التسلل** Sniffing يقصد بإنتحال الشخصية الإلكترونية (Spoofing) إستخدام عنوان الإنترنت الخاص بالآخرين بهدف التمكن من الدخول إلى الشبكة الداخلية، وبالتالي إلى قواعد البيانات الخاصة بالمنظمة.

٤. تزييف المواقع Spoofing ، من خلال بناء مواقع مماثلة للمواقع الأصلية من حيث المحتويات والألوان والخدمات أو تغيير حرف واحد في إسم الموقع المزور للحصول على بطاقات إئتمان عملاء الموقع الأصلي.

٥. التصنت Sniffing إستخدام مخترق الشبكة برمجية إختراق لقراءة المعلومات

أثناء إنسيابها في قنوات الإتصالات، وتوظيف هذه المعلومات لأغراض غير شريفة.

٦. **السرية** : هو المصطلح المستخدم لمنع الكشف عن معلومات لأشخاص غير مصرح لهم بالإطلاع عليها أو الكشف عنها. على سبيل المثال، إستعمال بطاقة الإئتمان في المعاملات التجارية على شبكة يتطلب إدخال رقم بطاقة الإئتمان على أن تنتقل من المشتري إلى التاجر ومن التاجر لإنجاز وتجهيز المعاملات على الشبكة. يحاول النظام فرض السرية عن طريق تشفير رقم البطاقة أثناء الإرسال، وذلك بالحد من الوصول إلى أماكن تخزين أو ظهور تسلسل رقم البطاقة في قواعد البيانات، وسجل الملفات، النسخ الإحتياطي، والإيصالات المطبوعة.

خرق السرية يتخذ أشكالا عديدة. تجسس شخص ما على شاشة الحاسوب لسرقة كلمات سر الدخول ،أو رؤية بيانات سرية بدون علم مالكها، يمكن أن يكون خرقا للسرية. إذا كان الحاسوب المحمول يحتوي على معلومات حساسة عن موظفي الشركة، فإن سرقته أو بيعه يمكن أن يسفر عن إنتهاك لمبدأ السرية. إعطاء معلومات سرية عبر إتصال هاتفي هو إنتهاك لمبدأ السرية إذا كان طالب الإتصال غير مخول بأن يحصل على المعلومات.

٧. **اللصوصية** : Phishingيستخدم مصطلح Phishing للتعبير عن سرقة الهوية، وهو عمل إجرامي، حيث يقوم شخص أو شركة بالتحايل والغش من خلال إرسال رسالة بريد إلكتروني مدعياً أنه من شركة نظامية ويطلب الحصول من مستلم الرسالة على المعلومات الشخصية مثل تفاصيل الحسابات البنكية وكلمات المرور وتفاصيل البطاقة الإئتمانية. وتستخدم المعلومات للدخول إلى الحسابات البنكية عبر الإنترنت والدخول إلى مواقع الشركات التي تطلب البيانات الشخصية للدخول إلى الموقع.

هناك برامج لمكافحة اللصوصية Phishing والكشف عن هوية المرسل الحقيقي، وأفضل وسيلة لحماية الشخص من نشر معلوماته الشخصية لمن يطلبها هو أن يكون الشخص متيقظاً

وحذراً ولديه الوعي الكافي، فلا يوجد هناك أي بنك معروف أو مؤسسة فعلية يطلبون من عملائهم إرسال معلوماتهم الشخصية عبر البريد الإلكتروني.

الفيروسات : الفيروس هو برنامج صغير مكتوب بأحد للغات الحاسب ويقوم بإحداث أضرار في الحاسب والمعلومات الموجودة على الحاسب بمعني انه يتركز علي ثلاث خواص وهي التخفي، التضاعف، وإلحاق الأذى. مصادر الفيروس يكمن مصادر الفيروس من خلال الرسائل الإلكترونية المجهولة، صفحات الإنترنت المشبوهة، نسخ البرامج المقلدة، إستخدام برامج غير موثقة، كذالك تبادل وسائل التخزين دون عمل فحص مسبق مثل الأقراص والذاكرة المتنقلة وإرسال الملفات داخل الشبكة المحلية.

هجوم تعطيل الخدمة : وهذا النوع من الخدمة يقوم فيه القرصان أو المعتدي بإجراء أعمال خاصة تؤدي إلى تعطيل الأجهزة التي تقدم الخدمة Server في الشبكات.

مهاجمه المعلومات المرسلة : وهو إعتراض المعلومات عند إرسالها من جهة إلى أخرى، ويحدث هذا التعامل غالباً أثناء تبادل الرسائل خلال الشبكات: ١. الإنترنت ٢. الشبكات التي تستخدم شبكة الهاتف العامة.

هجوم السيطرة الكاملة : في هذا النوع يقوم القرصان بالسيطرة الكاملة على جهاز الضحية والتحكم في جميع ملفاتكما لو كانت في جهازه هو ويمكن للقرصان مراقبة الضحية بصورة كاملة.

هجوم التضليل : وفيه يقوم القرصان بإنتحال شخصية موقع عام. كما يمكن للقرصان أن ينتحل شخصية مستخدم موثوق به للحصول على معلومات غير مصرحة له

الوصول المباشر لكوابل التوصيل : يقوم المهاجم بالوصول المباشر لأسلاك التوصيل والتجسس على المعلومات المارة. ولكنه هجوم صعب ويتطلب عتاد خاص.

التهديدات غير التقنية للتجارة الإلكترونية : يقصد بالمخاطر غير التقنية تلك الأنشطة المتعلقة بخداع المستخدمين من خلال الإتصال المباشر إما بواسطة البريد

الإلكتروني أو عرف المحادثة أو غيرها من الطرق بهدف الإستيلاء على كلمات المرور الخاصة بهم. مثال ذلك، إرسال بريد إلكتروني من قبل مخادع بإسم شركة Yahoo يطلب فيه من المستخدم الضحية تغيير كلمة السر لغايات الصيانة وبذلك يستطيع المخادع ولوج صندوق بريد الضحية ومعرفة معلومات قد تكون حساسة تعرف المخاطر غير التقنية أحياناً بالهندسة الإجتماعية.

ومن أشهر الأنشطة الأخرى المتعلقة بالهندسة الإجتماعية إرسال رسائل من شخصيات وهمية وبمعلومات غير صحيحة يدعي فيها المخادع في تحويل أموال إلى شخص الضحية تحت شرط إرسال المعلومات الشخصية مثل معلومات جواز السفر وغيرها إلى المخادع بهدف الإستفادة من هذه المعلومات وبيعها إلى أطراف غير شرعية.

الحلول التقنية للحماية :

بناءاً على ما تقدم، فإنه لابد من إستخدام وسائل أمنية لتأمين حركات البيع والشراء في بيئة الإنترنت نوجزها فيما يلي:

١. التأكد من هوية المستخدم Verification

تكمن صعوبة حركات التجارة الإلكترونية في عدم التأكد من هوية المستخدم، لذا لا بد من إقتراح آليات معينة للتحقق من ذلك؛ وبسبب الاستفاضة في معرفة فنون تكنولوجيا المعلومات لدى المتخصصين والعامة، فإنه لم يعد إسم المستخدم والكلمات السرية كافية للتحقق من هوية المستخدمين، حيث يمكن سرقتها أو نسخها أو إعادة إستخدامها. لذا لابد من إقتراح أساليب أقوى من الكلمات السرية للتحقق من هوية المستخدمين مثل الشهادات الرقمية وبصمات الأصبع أو الصوت وقزحية العين وغيرها.

ويمكن تصنيف وسائل التحقق من هوية المستخدم في ثلاثة أنواع :

- وسائل تتعلق بما يملكه الشخص مثل البطاقة البلاستيكية وغير ذلك.
- وسائل تتعلق بما يعرفه الشخص مثل كلمات السر أو ألرمز أو الرقم الشخصي.

- وسائل تتعلق بخصائص الشخص مثل بصمة الأصبع أو قزحية العين أو بصمة الصوت وغيرها.

طرق المحافظة على أمن المعلومات

يتمّ اللجوء لمجموعة من طرق الحماية من أجل الحفاظ على أمن المعلومات، ومنها:

التشفير Cryptography

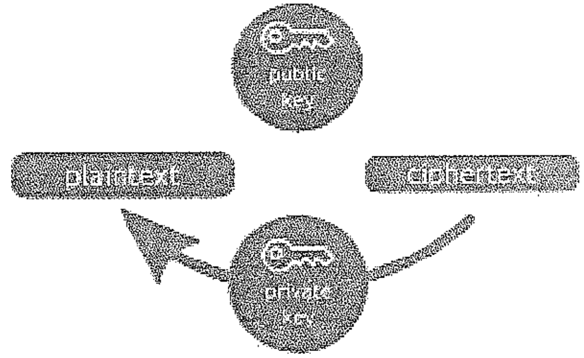
التشفير تقنية قديمة إستخدمت بهدف تغيير محتوى الرسالة المرسلة عبر قناة الإتصال (صوت أو أوراق أو شبكات الإتصال أو حديثاً شبكة الإنترنت) كي لا تتسرب المعلومة أثناء عملية الإتصال ويكون محتوى الرسالة معروفاً للمرسل والمستقبل فقط.

وهناك العديد من البروتوكولات المعدة لتشفير البيانات، بحيث تمنع أي أحد يصلها من فهمها، وتختلف درجة التعقيدات في هذا التشفير، فهناك بعض الأنظمة التي يمكن حلها بالعودة لقواعد تشفيرها، ولذلك يجب إعتماد طريقة معقدة، تصعّب قدر الإمكان إمكانيّة إعادة النص للغته قبل التشفير، وبالطبع فإنّ مفتاح فكّ التشفير يمتلكه الجهاز المستقبل لهذه البيانات.

تتم عملية التشفير من خلال إستخدام رموز تشفير أو مفتاح ترميز سري مما يجعل عملية فهم الرسالة غير ممكن من قبل المتطفلين الذين يعترضونها خلال مرورها في قنوات الإتصال، حيث لا يسمح بفك رموزها لإسترجاع الرسالة الأصلية إلا في حال توفر مفتاح فك التشفير عند الطرف المستقبل.

يعد التشفير أو (Encryption) طريقة للحفاظ على خصوصية الفرد وأمان معلوماته فمثلا إما زيادة أمان رسالة أو ملف بواسطة تجميع المحتويات بحيث يمكن قراءتها فقط بواسطة شخص يتوفر لديه مفتاح التشفير الصحيح لتفكيكها أي المفتاح الذي تم تشفير المعلومات به.

والتشفير يمر بمرحلتين رئيستين :



المرحلة الأولى، هي تشفير النص العادي (Clair Text) من شكل واضح ومقروء للكل إلى رموز (Cipher Text) غير مفهومة وغير مقروءة وذلك بإستعمال خوارزميات التشفير(Algorithms Of En Cryption) ومفاتيح (Encryption Keys) التشفير.

وأما المرحلة الثانية، فهي فك الترميز أو التشفير (Decryption) بإعادة النص المشفر إلى وضعه السابق كنص مفهوم ومقروء، وهذه المسألة تتم بإستعمال خوارزميات التشفير التي تختلف أنواعها ووظائفها . أما من حيث طرق التشفير، فثمة التشفير الترميزي، والتشفير المعتمد على مفاتيح التشفير، التي قد تكون مفاتيح عامة أو خاصة أو مزيجا منها.

وهناك مفتاحان :

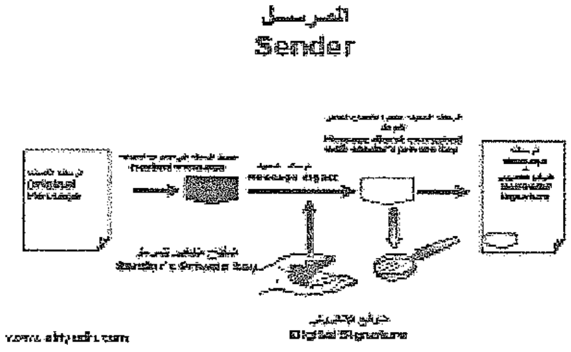
- المفتاح العام Public Key وهو مفتاح لفك تشفير الرسالة الصادرة من المرسل ويكون هذا المفتاح عادة لدى المستقبل، وممكن أن يكون لدى عامة الناس.

- المفتاح الخاص Private Key وهو المفتاح الذي يستطيع من خلاله المرسل تشفير الرسالة المرسلة، ويشترط أن يكون هذا المفتاح لدى المرسل فقط .

على سبيل المثال عندما أريد إرسال رسالة خاصة إلى شخص ما فإنه لابد من وجود

مفتاحين عام وخاص والمفتاح الخاص يكون مع صاحبه فقط أما المفتاح العام فيكون مع عامة الناس بحيث يتم تشفير الرسالة بالمفتاح الخاص بعد إدخالها في hash function والتي تعطينا متغيرات عشوائية .وتكون هذه النتيجة ثابتة عند إدخال الرسالة الأصلية أكثر من مرة .

بعد ذلك يتم إرسال الرسالة الأصلية مصحوبة بالتوقيع الإلكتروني كما هو موضح في



الرسم ويتم إعادة إدخال الرسالة الأصلية إلى ال hash function وفي نفس الوقت يتم فك التشفير للتوقيع الإلكتروني من خلال المفتاح العام والذي يكون مع عامة الناس كما ذكرت سابقاً ويتم مقارنة المتغيرات العشوائية في حالة المطابقة فإنه لم يتم أي تغيير في محتوى الرسالة المرسلة أثناء عملية الإرسال .

إن تقنية التشفير تعطي قوة للوثيقة الإلكترونية المشفرة من جهة الحجية والقوة في الإثبات حيث تقوم بعض تقنيات كبرنامج Privacy Paarett good PPG بحماية البيانات وصعوبة فك وكسر الشفرة، وهذا يعطى الوثيقة الإلكترونية التي تم إستخدام تقنية التشفير فيها قوة في الإثبات والنفي، فإن من المعمول عليه في إعتبار قوة الحجية وعدمها مدى ما يعترى هذه البينة من عوامل للتغيير والتحريف والتزوير، فإنه إذا ما كان القيام بذلك صعباً كان ذلك أقوى في إعتبار الحجية والعكس بالعكس.

خصائص التشفير

تشير الدراسة إلى عدة خصائص لعمليات لتشفير، على النحو التالي :

١. **الخصوصية** : وهي وسيلة لحماية الرسائل من إطلاع أي جهة أو شخص غير مصرح له بذلك عليها، أي ما يعادل المظروف المختوم.

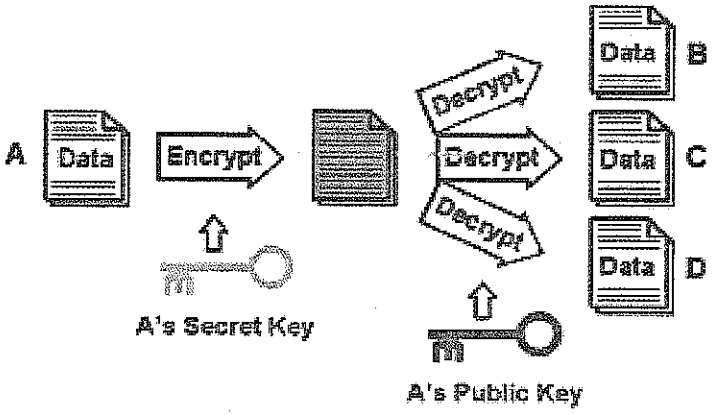
٢. **التوثيق** : وهي وسيلة لإثبات أن الرسالة جاءت من مرسل معين، أي ما يعادل التوقيع بخط اليد على المظروف.

٣. **إخفاء الإسم** : بمعنى عدم الكشف عن الهوية، أي ما يعادل عدم كتابة عنوان المرسل على المظروف، كوسيلة لإخفاء الهوية عن المتلقي وغيره من المراقبين.

٤. **العملات الرقمية** : إذ يمكن إخفاء الهوية عند الشراء أو البيع من دون ترك أي أثر. وقد خشي القائمون بالتشفير أن تُستخدم أجهزة الحاسوب للإستدلال على الأفراد من البيانات التي يتم جمعها في المعاملات الإستهلاكية العادية (سداد الأموال). ولتجنب ذلك، تم إقتراح نظام للسداد أُطلق عليه "التوقيعات العمياء" Blind signatures، كما تم تأسيس شركة لتطوير عملة رقمية Digital cur-rency Digicash)، وشهد عام ١٩٩٤ أول عملية للسداد المشفر في العالم.

٥. **إخفاء التبادلات** : أصبح من الممكن تبادل العملات أو إجراء التعاملات التجارية الإلكترونية بشكل آمن دون الكشف عن هوية القائمين عليها. ولكن هذه المزايا لا تطبق فقط على المشتري، حيث أصبح بإمكانية المتجر نفسه أن يظل خفياً، سواء أمام المشتري أو أي طرف آخر، مثل مزود الخدمة، أو السلطات الضريبية أو هيئات إنفاذ القانون.

لقد أتاح التشفير إعادة إنشاء الأسواق الخفية، سواء المشروعة أو غير المشروعة، بيد أنه فعل ذلك بشكل متطور، حيث أصبح البائع لا يرى وجه المشتري، والعكس، ما تسبب في تحجيم إمكانية تعرض أحدهما للإعتداء من قِبل عصابات أو القبض عليهما من الشرطة، حتى ادعى البعض أن التشفير تسبب في إنفصال العنف عن الجرائم.



أنواع تكنولوجيا التشفير:

تتوفر عادة أنواع مختلفة من تكنولوجيا التشفير بعضها يعتمد على التشفير المتناظر والآخر يعتمد على التشفير غير المتناظر.

من أمثلة التشفير المتناظر ما يلي :

١. إسلوب (Blowfish).

٢. طريقة Digital Encryption Standard (DES)

٣. طريقة (Triple DES)

٤. خوارزمية (Tiny Encryption Algrithm) .

٥. تشفير البيانات العام (International Data Encryption)

ومن أشهر طرق التشفير غير المتناظر ما يلي :

١. إسلوب Pretty Good Privacy (PGP)

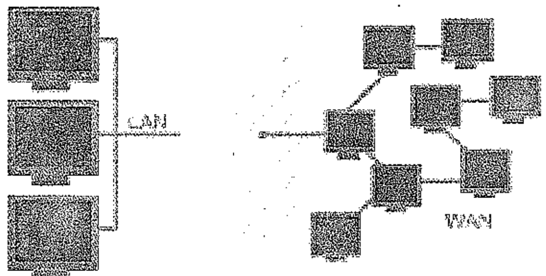
٢. طريقة (Resivest Shamir & Aselman) (RSA)

الجدار الناري Firewall

لعزل الشبكة المحلية لشركة ما عن شبكة الإنترنت تستخدم عادة أجهزة وبرمجيات تسمى حواجز العبور Firewall، وهي خط الدفاع الأول والركن الأساسي لحماية الأنظمة الداخلية والمعلومات المخزنة في الشبكة. تطبق سياسات الأمن والحماية في الجدران النارية بما ينسجم مع متطلبات الأعمال ودرجة حساسية المعلومات (بنكية أو عسكرية ...الخ).

الجدار الناري هو عبارة عن برنامج أو جهاز يقوم على حماية جهاز الحاسوب أثناء إتصاله بشبكة الإنترنت من المخاطر، حيث يتولى جدار الحماية فحص كل المعلومات والبيانات الواردة من الإنترنت، أو من أي شبكة أخرى، ثم بعد ذلك يقوم بالسماح لها بالمرور والدخول إلى جهاز الحاسوب، إذا كانت متوافقة مع إعدادات جدار الحماية، أو يقوم بإستبعادها وطردها إذا من البرامج الخبيثة (Malware)، مثل: الفيروسات، وبرامج التجسس، أو إذا كانت غير متوافقة مع إعدادات جدار الحماية، فجدار الحماية هو عبارة عن حد فاصل بين جهاز الحاسوب وشبكة الإنترنت. وبعد هذا الطرح، نستطيع أن نشبه جدار الحماية بنقاط التفتيش أو المراكز الحدودية في الدول الحديثة، والتي تقوم بفحص كل الداخلين إلى الدولة.

الجدار الناري يمكن أن يكون قائم على برنامج أو على جهاز مخصص، ويستخدم الجدار الناري للمساعدة في بقاء الشبكة آمنه والمهمة الرئيسية له هي التحكم بسير البيانات الخارجة والداخلة، وذلك بتحليل data packets ثم يحدد أذا كان لها مسموح بالعبور أو لا بناءً على القوانين المحددة له مسبقاً.



وظيفة جدار الحماية الأساسية هي تنظيم بعض تدفق حزمة الشبكة بين شبكات الحاسوب المكونة من مناطق ثقة المتعددة. ومن الأمثلة على هذا النوع الإنترنت – التي تعتبر منطقة غير موثوق بها وأيضا شبكة داخلية ذات ثقة أعلى، ومنطقة ذات مستوى ثقة متوسطة، مركزة بين الإنترنت والشبكة الداخلية الموثوق بها، تدعى عادة بالمنطقة منزوعة).

وظيفة جدار الحماية من داخل الشبكة هو مشابه إلى أبواب الحريق في تركيب المباني. في الحالة الأولى يستعمل في منع إختراق الشبكة الخاصة، وفي الحالة الثانية يعطل دخول الحريق من منطقة (خارجية) إلى بهو أو غرفة داخلية.

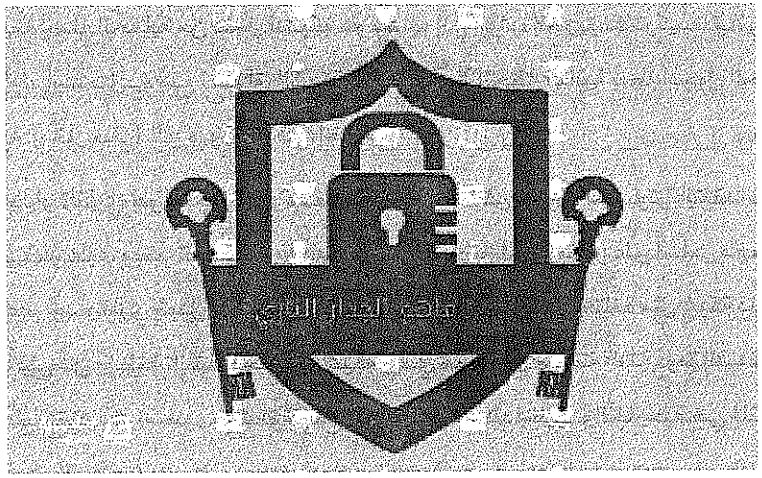
والجدار الناري هو الأجهزة، أو تشغيل البرمجيات على جهاز الكمبيوتر، يتفقد شبكة المرور التي تمر عليه، ويعد تفقده المرور أنها تنفي أو تصاريح المرور مرور على أساس مجموعة من القواعد. جدار ناري تمل أساسا بين شبكات من الثقة مستويات مختلفة مثل شبكة داخلية التي هي أعلى من منطقة الثقة وخارجي شبكة الذي هو مع أي منطقة الثقة. وهناك منطقة وسيطة مع ثقته في مستوى منطقة تقع بين الشبكة الداخلية والخارجية هي المنطقة المجردة من السلاح.

وكذلك الجدار الناري هو برنامج أو الأجهزة أن يحمي جهاز من موارد الشبكة الخاصة من المستخدمين الآخرين للشبكات. جدار ناري يعمل بمثابة جدار حول الشبكة التي تسمح فقط من صحة المستخدمين الوصول إلى موارد الشبكة، وأنه يقيد المهاجمين شكل دخول الشبكات عن طريق منعه من الوصول. اليوم، معظم المنظمات تعتمد بشكل كبير على الجدران النارية لأمنها الداخلي. جدار ناري دون التشكيل الصحيح لا قيمة لها.

يعتبر جدار الحماية أحد أهم الخطوات التي يجب إتخاذها في سبيل حماية الحاسوب من الإختراق من قبل المتطفلين والبرامج الخبيثة، فمن المعروف أن شبكة الإنترنت غير آمنة، وأنها مليئة بالمخاطر الأمنية، فيجب على المستخدم لهذه الشبكة أن يكون حريصًا على سلامة جهازه أثناء إتصاله بالإنترنت. .

ويستطيع المستخدم أن يثبت على جهازه برنامج جدار حماية خارجي، بحيث يصبح عنده

في حاسوبه جداران، ولكن لا ينصح بتثبيت جدار حماية خارجي، إذا كان جدار الحماية على الويندوز يعمل بشكل ممتاز؛ لأن هذا قد يسبب العديد من المشاكل في الجهاز. ويمكن للمستخدم الإستفادة من جدار الحماية الذي يكون في برامج الحماية من الفيروسات، والتي تكون في العادة من البرامج المدفوعة.



رزم TCP الشبكية :

قبل نقاش مختلف أنواع الجدر النارية، لنأخذ نظرةً سريعةً على شكل بيانات التراسل الشبكي لبروتوكول التحكم في النقل (Transport Control Protocol إختصارًا TCP).

تنتقل بيانات TCP الشبكية عبر الشبكة في "رزم" (packets)، التي تمثّل حاويات تتألف من ترويسة الرزمة (packet header) –التي تحتوي على معلومات التحكم مثل عناوين المصدر والوجهة، ومعلومات تسلسل الرزم– والبيانات (التي تعرف أيضًا بالمصطلح "الحمولة" payload)؛ وبينما تساعد بيانات التحكم في كل رزمة على التأكد من أن البيانات المرتبطة معها ستصل وصولًا صحيحًا، لكن العناصر التي تحتويها تُوفّر للجدر النارية طرقًا مختلفة لمطابقة الرزم الشبكية على قواعد الجدار الناري.

من المهم الملاحظة أنه من الضروري لإستقبال صحيح لرزم TCP قادمة أن يُرسل المُستقبل رزمًا تحتوي على إشعار بالإستلام إلى المُرسل؛ يمكن أن يستخدم دمج معلومات للتحكم في الرزم المُستقبَلة والمُرسَلة لتحديد حالة الإتصال (مثلًا، جديد new، مُنشأ (es-tablished)، متعلق (related) بين المُرسل والمُستقبل.

أنواع الجدر النارية : Types of

هناك ثلاثة أنواع أساسية للجدر النارية للشبكة: ترشيح الرزم (packet filtering) أو عديمة الحالة (stateless)، ذات الحالة (stateful)، وطبقة التطبيقات (application layer).

ترشيح الرزم، أو الجدر عديمة الحالة، تعمل عبر تفحّص كل الرزم الشبكية على حدة؛ وبالتالي، ستكون غير مدركة لحالة الإتصال ويمكنها فقط أن تسمح أو تمنع مرور الرزم بناءً على ترويسات كل رزمة بشكل منفرد.

الجدر ذات الحالة قادرة على تحديد حالة الإتصال للرزم، **مما** يجعل تلك الجدر أكثر مرونةً من الجدر عديمة الحالة. إنها تعمل عبر جمع الرزم الشبكية المترابطة إلى أن تستطيع تحديد حالة الإتصال قبل أن تطبّق أيّة قواعد للجدار الناري على بيانات التراسل الشبكي.

جدر التطبيقات (Application firewalls) تذهب خطوةً إضافيةً إلى الأمام عبر تحليل البيانات التي قد أُرسِلَت، مما يسمح بمطابقة بيانات التراسل الشبكي على قواعد الجدار الناري التي تكون مخصصة لخدمات أو تطبيقات معينة. تسمى هذه الجدر أيضًا بإسم "الجدر النارية الوسيطة" (proxy-based firewalls). طرق المحافظة على أمن المعلومات.

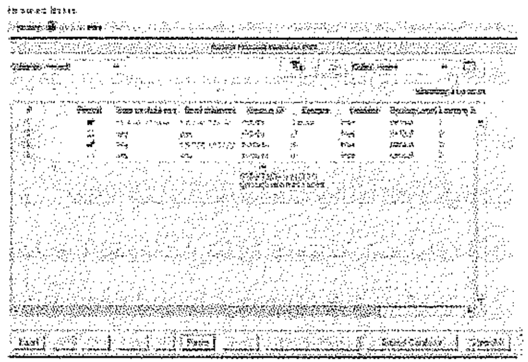
برامج مراقبة بيانات الشبكة Packet Sniffers

طريقة فعالة لمراقبة الحركة المرورية عبر الشبكة بإستخدام أحد برامج مراقبة بيانات الشبكة حيث يتم من خلاله تجميع البيانات الداخلة والخارجة وهي طريقة ممكن أن تكون مفيدة في الكشف عن محاولات التسلل عبر الشبكة وكذلك يمكن إستخدامها لتحليل

مشاكل الشبكة وتصفية وحجب المحتوى المشكوك فيه من الدخول إلى الشبكة. يوجد العديد من التطبيقات التي يتمكن من معرفة حركة البيانات الخارجة، والداخلة إلى الشبكة، وعن طريق تحليلها يمكن التوصل للإختراقات التي حدثت لهذه الشبكة، ومعرفة مكانها.

ترشيح العناوين MAC filtering

- يعرف عنوان (MAC) كذلك بأنه العنوان المادي وهو معرف فريد لكل جهاز في الشبكة.
- ويعني مصطلح ترشيح العناوين أن تقوم يدوياً بإدخال قائمة بالعناوين الموجودة في شبكتك المحلية وتقوم بإعداد الموجه لديك (router) ليسمح فقط بتوصيل هذه العناوين المحددة عبر الشبكة اللاسلكية.
- ويمكن بسهولة العثور على العناوين (MAC Addresses) من خلال الذهاب إلى مؤشر الأوامر (Command Prompt) في كل نظام وكتابة هذه العبارة.



الصفات البيولوجية في الحماية (Biometric)

كما هو معلوم فإن لكل إنسان ملامح بيولوجية مميزة له مثل بصمة الأصبع وشكل اليد وخارطة الأوردة وبصمة الأنسجة وصورة الوجه وبصمة العين وغيرها، واحدة من

هذه المميزات أو أكثر يتم تحديدها أو التحقق منها من خلال قارئ بيولوجي، ثم تستخدم هذه المعلومات من خلال إنشاء قواعد البيانات في أنظمة متعددة مثل أنظمة مراقبة الدوام وأنظمة التحكم بالمداخل وأنظمة المراقبة والحماية بأنواعها.

تستخدم الخصائص البيولوجية في جسم الإنسان مثل بصمة الأصابع والصوت وشكل الوجه والأسنان كقياسات للتحقق من هوية الزائر (Verification) . تستخدم أنظمة خاصة لتسجيل معلومات البصمات، والوجوه، والأصوات، وقزحية العين، والتوقيع اليدوي، وغيرها من الخصائص الفيزيائية ، وتقوم هذه الأنظمة بعملية تحليل رياضي للخصائص البيولوجية المتعلقة بشخص ما من أجل التحقق من هوية بشكل دقيق.

بصمات الأصابع : Fingerprint Scanning

من التقنيات التي يستخدمها أنظمة التحقيق البيولوجي تقنية مجسات بصمات الأصابع، وتتميز هذه التقنية برخص ثمنها وصغر الحيز المطلوب، حيث يوضع شريط بلاستيكي في ركن لوحة المفاتيح يقوم المستخدم بالضغط عليه، لذا تم إستخدامها بكثرة في الحواسيب الشخصية خاصة في مجال الأعمال الإلكترونية.

وتعتبر تقنية تعرف بصمة الإصبع الأشهر والأكثر إستخداماً في أمن البيانات، مقارنة بمسح شبكية العين وإستخدام نظام بصمة الإصبع نظام بسيط حيث يتم تسجيل البصمة، ثم تصنف نماذج البصمات التي تم أخذها للشخص وفقًا لليد التي تم أخذها منها والأصابع كذلك. وبعد ذلك يتم إستخدام بطاقة بصمة الإصبع لتحديد بعض النقاط الفريدة لتعرف بصمة الشخص.

شبكية العين :

تعرف الشبكية يتعلق بتسجيل وتحليل أشكال الأوردة الدموية الموجودة في العصب الموجود في خلفية مقلة والذي يعالج الضوء الداخل من خلال إنسان العين. وطريقة عمل هذه التقنية يتلخص في إطلاق شعاع من الضوء ذو شدة منخفضة داخل مقلة العين وتسجيل شكل الأوردة في

العين. وينبغي أن يكون الشخص قريب جداً من عدسات جهاز مسح الشبكية، ويحدق مباشرة في العدسات، ويظل ساكناً أثناء مرور الضوء داخل إنسان العين، وأية حركة من الشخص قد تتطلب إعادة العملية من البداية.

القزحية : Iris Scanning

تعتبر تقنية تمييز قزحية العين والشبكية من أدق التقنيات المستعملة كمقياس من مقاييس بيولوجيا الجسم البشري، يعود ذلك إلى شدة الإختلاف بين الأشخاص في قزحيات العين والشبكية، حيث يمكن للنظام بكل سهولة التأكد من هوية كل شخص من خلال نمط تشكيل قزحية العين عنده . بالإضافة إلى صغر المساحة التخزينية المتطلبة لتخزين هوية كل خزحية، حيث يمكن وضع هوية القزحية لمئات الملايين من الأشخاص في قاعدة البيانات واحدة، فإن شكل القزحية لا يتأثر بلون العين أو العدسات اللاصقة أو النظارات الطبية، أو عمليات تصحيح النظر أو البيئة المحيطة .

التعرف على الوجه : Facial Characteristics

يتم التعرف على هوية الشخص في هذه التقنية من خلال عشرة مواضع أو نقاط مميزة للوجه لا يتشابه فيها شخصان، بحيث يمكن لنظام الحماية التقاطها والتعرف عليها. تقوم فكرة هذه التقنية على تخزين صور الأشخاص المشكوك بهم في قاعدة بيانات، حيث يتم إصدار إنذار في حالة ظهور صورة أحد هؤلاء الأشخاص أمام الكاميرا. يمكن للنظام التعرف على صورة الشخص حتى وإن حاول قيام الشخص بإجراء عملية جراحية كبيرة، تشمل هذه التقنية معلومات أخرى كالبصمات وتكوين اليد وإبعادها إلى سرعة وقوة الضغط على المطابع عند الطباعة، بالإضافة إلى سمات الوجه، كعرض الفم والمسافة بين العينين وصورة قزحية العين.

التوقيع البيولوجي :

يعتمد التوقيع البيولوجي على تحديد النمط الخاص الذي تتحرك به يد الشخص

أثناء عملية التوقيع، حيث يستخدم قلم إلكتروني موصول بجهاز الحاسوب، ويقوم هذا القلم بتسجيل حركات يد الشخص أثناء التوقيع ، ويعتبر هذه الحركات سمة مميزة للشخص تختلف من شخص لآخر.

إستخدام الصوت للتعرف على هوية الزائر: Voice Scanning

للصوت عناصر وخصائص مميزة له مثل نغمة الصوت، وإيقاعه، ونبرته وملامح أخرى تجعل تلك الخصائص محددة لشخص معين، وهذا ما تعتمد عليه نظم تعرف الصوت في التوثق من الشخص. هو مجال بحثي حديث، يحظى بإهتمام عدد كبير من مهندسي الحاسب الآلي للعمل على تحسين نظم المحادثة بين الإنسان والآلة.

توفر شبكة الإنترنت خدمة الإتصال الصوتي، حيث يمكن نقل الصوت بشكل واضح مما سنح الفرصة لإستخدام الصوت كخاصية بيولوجية، حيث يتم احتساب القياسات البيولوجية الإحصائية لصاحب الصوت وتشكيل ما يسمى بالبصمة الصوتية . تطلب أنظمة التحقق من الصوت أن يحتوي الحاسوب على مودم (Modem) يتضمن تقنية التعامل مع الصوت والبيانات.

أسئلة الفصل العاشر

ضع دائرة حول الإجابة الصحيحة لكل ما يلي

١. **تعتبر كل ما يلي من عناصر أمن المعلومات ماعدا**
أ. السرية والموثوقية.
ب. التكاملية وسلامة المحتوى.
ج. إستمرارية توفر المعلومات.
د. كل ما ذكر صحيح.

٢. **من القضايا الأساسية للأمن على الإنترنت ما يلي :**
أ. كيف يتأكد المستخدم من الموقع.
ب. كيف يتأكد الفرد من هذا الموقع.
ج. أ و ب صحيحتان.
د. أ و ب خطأ.

٣. **من الأمثلة للتهديدات التقنية ما يلي :**
أ. حجب الخدمة.
ب. البرمجيات الخبيثة.
ج. التسلل.
د. كل ما ورد صحيحة.

٤. **من الأمثلة للتهديدات غير التقنية ما يلي :**
أ. إرسال بريد مخادع.
ب. تغيير كلمة السر.
ج. أ، ب صحيحتان.
د. كل ما ورد صحيحة.

٥. **كل ما يلي يعتبر من وسائل التحقق من هوية المستخدم ما عدا :**
أ. ما يملكه الفرد مثل البطاقة.
ب. كلمات السر.
ج. أ و ب صحيحتان.
د. كل ما ذكر خطأ.

٦. **للتشفير مفاتيح مثل :**
أ. المفتاح العام
ب. المفتاح الخاص.
ج. مفتاح خوارزم
د. أ، و ب صحيحتان.

٧. **أنواع كل ما يلي من خصائص التشفير ما عدا :**
أ. الخصوصية.
ب. التوثيق.
ج. أظهار التبادلات.
د. إخفاء الإسم.

٨. **من الأمثلة للتهديدات التقنية ما يلي :**
أ. إسلوب.
ب. خوارزمية.
ج. تشفير البيانات العامة.
د. كل ما ورد صحيحة.

٩. **كل ما يلي من أنواع الجدار الناري ما عدا :**
من الأمثلة للتهديدات التقنية ما يلي :
أ. ترشيح الرزم.
ب. الجدار ذات الحالة.
ج. جدار الحائط.
د. جدر التطبيقات.

١٠. **من الصفات البيولوجية في الحماية ما يلي :**
أ. بصمات الأصابع.
ب. شبكية العين.
ج. التعرف على الوجه.
د. كل ما ورد صحيحة.

المصادر والمراجع الفصل العاشر

١. بشار محمود دودين، الإطار القانوني للعقد المبرم عبر شبكة الإنترنت، دار الثقافة، للنشر والتوزيع، ٢٠١٠م.

٢. عبد الرحيم بوعيدة ، ضياء علي أحمد نعمان، موسوعة التشريعات الإلكترونية المدنية والجنائية، المطبعة الوراقة، الطبعة الأولى، ٢٠١٠، الجزء الثاني.

٣. عبد الرزاق أحمد السنهوري، والوسيط في شرح القانون المدني، نظرية الإلتزام بوجه عام، الإثبات آثر الإلتزام الجزء الثاني، تنقيح أحمد مدحت مراري، منشاة المعارف الإسكندرية، ط ٢٠٠٤.

٤. المختار بن أحمد العطار، العقد الإلكتروني مطبعة النجاح الجديدة الدار البيضاء، ط الأولى، ٢٠١٠.

٥. نضال سليم برهم، أحكام عقود التجارة الإلكترونية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط، ٣، ٢٠١٠.

٦. عباس العبودي، تحديات الإثبات بالسندات الإلكترونية ومتطلبات النظام القانوني لتجاوزها، منشورات الحلبي الحقوقية، ط الأولى، ٢٠١٠.

٧. عيسى غسان ربضي، القواعد الخاصة بالتوقيع الإلكتروني، دار الثقافة لنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، ٢٠٠٩.

٨. لورنس محمد عبيدات، إثبات المحرر الإلكتروني، دار الثقافة للنشر والتوزيع ط الأولى ٢٠٠٩.

٩. محمد أمين الرومي، النظام القانوني للتوقيع الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، ط ١، ٢٠٠٦.

١٠. غازي أبو عرابي والدكتور فياض القضاة، حجية التوقيع الإلكتروني، دراسة في التشريع الأردني، مجلة جامعة دمشق للعلوم الإقتصادية والقانونية، المجلد ٢٠، العدد الأول، ٢٠٠٣، ص ١٦٩.

١١. علاء محمد نصيرات، حجية التوقيع الإلكتروني، دراسة مقارنة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى ٢٠٠٥، الصفحة ٢٤.

١٢. عبد الله مسفر الحيان، حسن عبد الله عباس، التوقيع الإلكتروني : دراسة نقدية لمشروع وزارة التجارة والصناعة الكويتية، مجلة العلوم الإقتصادية والإدارية، المجلد التاسع عشر، العدد الأول، يونيو ٢٠٠٣، الصفحة ١٤.

١٣. أحمد ادريوش –تأملات قانون التبادل الإلكتروني للمعطيات القانونية – مطبعة الأمنية، الرباط، الطبعة الأولى، ٢٠٠٩.

١٤. العربي بن بوجمعة جنان، التبادل الإلكتروني للمعطيات القانونية (القانون المغربي رقم ٠٥,٥٣)، مطبعة و الوراقة الوطنية، مراكش، الطبعة الأولى ٢٠٠٨.

١٥. عبد الفتاح بيومي، التجارة الإلكترونية وحمايتها القانونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية ،٢٠٠٤.

١٦. علي كحلون، الجوانب القانونية لقنوات الإتصال الحديثة و التجارة الإلكترونية، بدون ذكر المطبعة و الطبعة.

١٧. محمد الشافعي، بطاقة الإئتمان بالمغرب، المطبعة و الوراقة الوطنية مراكش، الطبعة الأولى ٢٠٠٢.

١٨. هدى حامد قشقوش، الحماية الجنائية للتجارة الإلكترونية عبر الإنترنت، دار النهضة العربية، القاهرة، طبعة ١٩٩٢.

١٩. ضياء علي احمد نعمان، الحماية التقنية للتجارة الإلكترونية، مقال منشور بمجلة قانون وأعمال، عدد الأول، مارس ٢٠١١.

الفصل الحادي عشر

التسويق الإلكتروني

Electronic Marketing

- مفهوم التسويق الإلكتروني.
- أبعاد مفهوم التسويق الإلكتروني .
- وظائف التسويق الإلكتروني.
- متطلبات التسويق الإلكتروني من الناحية الفنية (إنشاء موقع)
- مزايا التسويق الإلكتروني .
- عيوب التسويق الإلكتروني .
- أسئلة الفصل الحادي عشر.
- المراجع العلمية للفصل الحادي عشر.

الفصل الحادي عشر

التســويق الإلكتروني Electronic Marketing

مفهوم التسويق الإلكتروني : Marketing Electronic Concept

نتيجة ثورة الإتصالات وتكنولوجيا المعلومات فقد تولدت عديد من التطبيقات التي أثرت بدرجة كبيرة على عدد من أوجه النشاط الإجتماعي والإداري والإقتصادي، كان من أهمها ظهور التجارة الإلكترونية E- Commerce، والحكومة الإلكترونية E-Government والتعليم عن بُعد Distance- Learning، وكان من آثارها أيضا ظهور التسويق الإلكتروني E- Marketing.

يعتبر التسويق الإلكتروني Electronic Marketing أحد نتائج الثورة المعلوماتية (العولمة) ودعم فكرة العالم أصبحت قرية صغيرة يمكنك التجوال فيها بيسر وسهولة . وإن تكنولوجيا المعلومات والمعلومات تركت آثارها الكبيرة على أدق تفاصيل الممارسات ولاسيما التسويقية ووظائفها المختلفة بهدف تحقيق الكفاءة الإنتاجية وتحقيق الربحية.

وهو عبارة عن تسويق المنتجات عن طريق شبكة الإنترنت أي يتم عرض منتجات الشركات في الإنترنت وتتم عملية البيع والشراء عن طريق الإنترنت، حيث أصبحت شبكة الإنترنت واسعة الإنتشار ويوجد العديد من مستخدمين هذه الشبكة.

وتعتبر هو الهدف الرئيسي من إنشاء كتالوج أو الموقع أو رسالة وخدمات الشركة على الإنترنت (web site) . هذا لا يتم بمجرد إنشاء الموقع ولكن هناك العديد من الخطوات التي يمر بها الموقع ليصل إلى هؤلاء العملاء من خلال شبكة الإنترنت وتسمى بخطوات التسويق الإلكتروني.

ومن أجل تحديد مفهوم التسويق الإلكتروني (E-Marketing) تشير إلى التمييز بينه وبين التجارة الإلكترونية (EC) . حيث أن التجارة الإلكترونية هي عملية عقد صفقات البيع والشراء على الإنترنت، في حين أن التسويق الإلكتروني هو عملية البيع على الإنترنت.

والتسويق هو المفتاح لتحقيق أهداف المؤسسة ويشمل تحديد الإحتياجات والرغبات للسوق المستهدفة والحصول على الرضا المرغوب بفاعلية وكفاءة أكثر من المنافسين، وإذا أضيفت "صفة الإلكتروني" للتسويق، فنحن نتحدث إذن عن بيئة وأدوات يجمع بينها فضاء الإنترنت بكل ما إتاحته من تكنولوجيا للتواصل بين البشر، سواء أكان بريداً إلكترونياً أم كان برنامج بال توك pal talk، أم غيره من الأدوات الإلكترونية.

ومفهوم التسويق الإلكتروني لا يختلف عن المفاهيم الأخرى للتسويق إلا فيما يتعلق بوسيلة الإتصال بالعملاء، حيث يعتمد التسويق الإلكتروني على شبكة الإنترنت كوسيلة إتصال سريعة وسهلة وأقل تكلفة ويمكن من خلالها ممارسة كافة الأنشطة التسويقية كالإعلان والبيع والتوزيع وبحوث التسويق وتصميم المنتجات الجديدة وغيرها.

و **البعض يرى** أن تعريف مصطلح التسويق الإلكتروني يجب أن ينظر إليه من خلال تقسيم هذا التعبير إلى **مقطعين** :

المقطع الأول : وهو التسويق وهو يعني، في مفهومه التقليدي "أنشطة يقوم بها الأفراد والمنظمات لتسهيل علاقات التبادل في بيئة متفاعلة من خلال خلق وتوزيع وتسعير السلع والخدمات والأفكار".

أما المقطع الثاني : وهو الإلكتروني، وتعني الإعتماد على تقنيات تحتوي على ما هو كهربي أو رقمي أو مغنطيسي أو لاسلكي أو بصري أو كهرومغنطيسي، أو غيرها من الوسائل المشابهة، وهو نوع من التوصيف والتحديد لمجال نوع النشاط المحدد في المقطع الأول ويقصد به أداء عملية التسويق بإستخدام الوسائط والأساليب والشبكات الإلكترونية ومنها شبكة الإنترنت.

وهو عبارة عن تسويق المنتجات عن طريق شبكة الإنترنت أي يتم عرض منتجات الشركات في الإنترنت وتتم عملية البيع والشراء عن طريق الإنترنت، حيث أصبحت شبكة الإنترنت واسعة الإنتشار ويوجد العديد من مستخدمين هذه الشبكة.

فالتسويق الإلكتروني يعني توصيل الموقع الإلكتروني الخاص بالشركة (web site) لأكبر نسبة من العملاء المرتقبين للشركة والمستخدمين لشبكة الإنترنت على المستوى العالمي والمحلي.

وتعتبر هو الهدف الرئيسي من إنشاء كتالوج أو الموقع أو رسالة وخدمات الشركة على الإنترنت (web site) . هذا لا يتم بمجرد إنشاء الموقع ولكن هناك العديد من الخطوات التي يمر بها الموقع ليصل إلى هؤلاء العملاء من خلال شبكة الإنترنت وتسمى بخطوات التسويق الإلكتروني.

ومن أجل تحديد مفهوم التسويق الإلكتروني (E-Marketing) تشير إلى التمييز بينه وبين التجارة الإلكترونية (EC) . حيث أن التجارة الإلكترونية هي عملية عقد صفقات البيع والشراء على الإنترنت، في حين أن التسويق الإلكتروني هو عملية البيع على الإنترنت.

ويمكن تحديد مفهوم التسويق الإلكتروني من خلال التعرف على عناصر المزيج التسويقي التقليدي، حيث أن التسويق الإلكتروني هو تخطيط وتنفيذ الفعاليات التسويقية المتعلقة بالمنتج، التسعير، الترويج، والإعلان، والتوزيع للإبقاء بحاجات العميل وتحقيق أهداف الشركة عبر الإنترنت.

ويمكن تعريف التسويق الإلكتروني بأنه ذلك الكل من الفعاليات التسويقية لإجتذاب وبناء علاقات الولاء مع العميل الإلكتروني. وهذا التعريف يمثل التسويق الموجه للعميل الإلكتروني والذي غايته الأساسية هو تحقيق العملاء ذوي الولاء (Loyal Customers) . حيث أن الولاء سواء في التسويق المادي التقليدي أو في التسويق عبر الإنترنت يمثل الوسيلة الأكثر كفاءة وفاعلية في المحافظة على العملاء ومعاودة تعاملهم مع الشركة . وفي ظل الإنترنت وحيث أن عمل الشركة والمنافسة يقوم على النقرات فإن الولاء الإلكتروني (E-Loyalty) هو النقطة الأكثر قوة في إدارة العلاقات مع العملاء كما أنه الأكثر مردوداً.

يعد التسويق الإلكتروني أو التسويق بالإنترنت Internet Marketing من المفاهيم الحديثة التي لاقت إهتماماً كبيراً في أدبيات التسويق الحديث، حيث يمكن إجراء عمليات التسوق للمنتجات المعروضة على شبكة الإنترنت، وإكمال صفقة البيع .

تأتي أهمية التسويق الإلكتروني أو التسويق بالإنترنت Internet Marketing كنتيجة طبيعية لتطور البيئة التكنولوجية والعولمة و شبكة الإنترنت ، وأثر ذلك على نمط الطلب، ودرجة التنوع حاجات العملاء وأساليب إتصال ووصول المنظمات إلى هؤلاء العملاء.

ويقصد بالتسويق الإلكتروني Marketing Cyber " إستخدام إمكانيات شبكة الإنترنت وشبكات الإتصال المختلفة والوسائط المتعددة في تحقيق الأهداف التسويقية مع ما يترتب على ذلك من مزايا جديدة وإمكانيات عديدة."

التسويق الإلكتروني هو عبارة عن تسويق المنتجات عن طريق شبكة الإنترنت يتم عرض منتجات الشركات في الإنترنت وتتم عملية البيع والشراء عن طريق الإنترنت، حيث أصبحت شبكة الإنترنت واسعة الإنتشار ويوجد العديد من مستخدمين هذه الشبكة.

فالتسويق الإلكتروني يعني توصيل الموقع الإلكتروني الخاص بالشركة (web site) لأكبر نسبة من العملاء المرتقبين للشركة والمستخدمين لشبكة الإنترنت على المستوى العالمي والمحلي ويعتبر هو الهدف الرئيسي من إنشاء كتالوج أو الموقع أو رسالة وخدمات الشركة على الإنترنت (web site) . هذا لا يتم بمجرد إنشاء الموقع ولكن هناك العديد من الخطوات التي يمر بها الموقع ليصل إلى هؤلاء العملاء من خلال شبكة الإنترنت وتسمى بخطوات التسويق الإلكتروني أو رسالة وخدمات الشركة Electronic Marketing

ويمكن تعريف إدارة التسويق الإلكتروني Electronic Marketing Management بأنها ذلك الجهاز الإداري بالمنظمات المعاصرة والذي يضطلع ويمارس بطريقة إلكترونية كل وظائف تخطيط وتنظيم وتوجيه ورقابة كل أوجه الأنشطة التسويقية المرتبطة بإنسياب المنتجات من أماكن إنتاجها أو طرحها أو توفيرها لحين وصولها إلى المستهلك أو المستفيد منها أو المستخدم النهائي لها بما في ذلك المنتفع الصناعي.

فالتسويق الإلكتروني Electronic Marketing يعبر عن مجموعة الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية وشبكات الحاسبات الآلية والإنترنت.

التسويق الإلكتروني هو عبارة عن تسويق المنتجات عن طريق شبكة الإنترنت يتم عرض منتجات الشركات في الإنترنت وتتم عملية البيع والشراء عن طريق الإنترنت، حيث أصبحت شبكة الإنترنت واسعة الإنتشار ويوجد العديد من مستخدمين هذه الشبكة.

أما الجمعية الأمريكية للتسويق، فقد عرفت التسويق الإلكتروني على أنه وظيفة تنظيمية ويتمثل بمجموعة من العمليات التي تحدد لخلق الإتصال وتسليم القيمة إلى العميل وإدارة علاقة العميل بالطرق التي تحقيق المنافع والأهداف للمنظمة وأصحاب لحلحصص والتي تتم من خلال الأدوات والوسائل الإلكترونية (The American Market-ing Association، 2004) لذلك فإن التسويق الإلكتروني يمثل :

- وظيفة تنظيمية .
- مجموعة من خلق العمليات .

أما (Blak،2008،p57) فيشير إلى أن التسويق الإلكتروني يجب أن لا يعرف بمعزل عن المفهوم التقليدي للتسويق وإنما هو تطبيق لمفهوم التسويق الحديث وعناصره ومزيجه من خلال إستخدام الإنترنت، والاثنان يركزان على تلبية حاجات ورغبات العملاء تحديد المنافذ التوزيعية التي تمكن المنظمات من الوصول للسوق المستهدف.

وعرف (Keeler,1995) التسويق الإلكتروني بأنه " إستخدام قوة شبكات الإتصال المباشر وإتصالات الحاسب والوسائل التفاعلية الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية ويتضح من التعريف أن التسويق الإلكتروني يقوم على مبدأين أساسين وهما : (Kenneth،2003)

١. أن التسويق الإلكتروني يقوم على الاتوماتية Automation لأوامر التشغيل بين الموردين وتجار التجزئة بإستخدام الحاسب الآلي مثلا.
٢. إن التسويق الإلكتروني يقوم على مبدأ التفاعلية، حيث يشير مصطلح التسويق

التفاعلي Intractive marketing إلى القدرة على مخاطبة وإرسال رسالة لفرد ما وتلقي إجابات ذلك الفرد وبذلك تؤدي التفاعلية بين الشركة والعميل إلى ترشيح مفهوم التوجه بالعميل من خلال إقامة علاقات مباشرة معه والتعرف على إحتياجاته الحقيقية وإشباعها بالطريقة التي تحقق رضا العميل.

أبعاد مفهوم التسويق الإلكتروني :

يقتضي الإدراك السليم لمفهوم التسويق الإلكتروني الإشارة إلى الأبعاد الأساسية لهذا المفهوم والتي يمكن بيانها في الآتي :

- يستند التسويق الإلكتروني إلى مفاهيم جديدة وقناعات ترقى إلى إعتبار العميل شريكاً إستراتيجياً في منشآت البيع التجزئة، الأمر الذي يتحتم بناء ودعم علاقات ذات معنى وهدف مع العملاء، وذلك من خلال تفعيل ديناميكية وإستمرارية الإتصال المباشر مع العملاء.
- يتحتم التسويق الإلكتروني إضفاء خاصية اتوماتيكية الوظائف التسويقية وخاصة تلك الوظائف التي تتصف بالتكرار والقابلية للقياس الكمي ،مثل بحوث التسويق وتصميم المنتجات والمبيعات، وإدارة المخزون . كما يحتم تعزيز حالة التكامل بين الوظائف التسويقية بعضها البعض وبين الجهات المعنية بإدارة علاقة الشركة مع العملاء في إطار ما يصطلح عليه التسويق التفاعلي.
- يشترط توفر مجموعة من الخصائص في المنتجات التي تخضع لتطبيقات التسويق الإلكتروني والتي تتمثل في أن تكون للمنتج علامة تجارية معروفة (مثل Dell ،Sony) أن تكون رقمية (مثل البرمجيات، الموسيقى، الفيديو). ثمنها غير مرتفع جداً، يتم شرائها بشكل متكرر، ذات مواصفات معيارية أو ثابتة Standard (مثل الكتب، CDS، تذاكر السفر)، وموضوعة على شكل حزم أو عبوات جاهزة Packaged، توفر ضمانات، توفر ضمانات من بائعين معروفين أو موثوق فيهم.

وظائف التسويق الإلكتروني E-marketing functions

إن إستراتيجية التسويق الإلكتروني تستند وتبني على المبادئ التي تحكم التسويق التقليدي الذي يتضمن أربعة عناصر تسويقية 4ps (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) بينما عناصر المزيج التسويقي للخدمات 7ps والتي هي (الخدمة، السعر، الترويج، التوزيع، الناس، العمليات والدليل المادي، وفي هذا الإطار لا يمكن تمييز التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي لأن الإثنين يعملان على نفس عناصر المزيج التسويقي . إلا أن ما يميز التسويق الإلكتروني هي الوظائف المتعلقة به والتي أطلق عليها (P2،C2،S3) حيث أن (Blak ،2010،p1-6) .

P2 وتمثل :

- إضفاء طابع الشخصية Personalization
- السرية privacy .

٢. C2 وتشمل :

أ. خدمة العملاء Customer service

ب. المجتمع (الجمهور) Community

٣. S3 وتشمل :

أ. الموقع Site .

ب. الأمن Security .

ج. تنشيط المبيعات Sales promotion

إضفاء طابع الشخصية Personalization

٢. C2 **وتشمل** :

إن المفهوم الجوهري والأساسي لإضفاء طابع الشخصية يمثل جزءاً من عناصر

مزيج التسويق الإلكتروني والذي تعمل المنظمات من خلاله إلى تمييز كل عميل وتحديد طبيعة العلاقة معه وتأسيها وتحديد طبيعة المعلومات التي يبحث عنها، وما هي المنتجات التي يرغب التعرف عليها ويتعامل مع ما ينشر عنها من معلومات وعن خصائصها وما هي التعليقات التي يقوم العملاء بإضافتها لتمييزهم، وكذلك التعرف على حاجات ورغبات العملاء وتقديم المنتجات والخدمات التي يرغبون في الحصول عليها وتطوير المنتجات والخدمات الشخصية حسب الطلب، ويتم تمييز الداخلين على مواقع المنظمة وكذلك من خلال سرعة الإستجابة والتفاعل وعدد مرات الدخول والمعلومات التي يطلعون عليها والأسئلة التي يطرحونها، فعلى سبيل المثال وضع (cookie) بشكل إستراتيجي على حاسوب كل زائر لموقع الويب يمكن أن يعلم أصحاب الموقع بمعلومات حيوية تتعلق بتوفر سرعة الوصول، وبالنتيجة يتم التعرف على أن الزائر يستعمل إتصالا بطيئا ومثال على ذلك (طلب هاتفي) . أن عدم وضع صورة مستخدمي موقع الويب أو التخاطب على شكل دردشة من خلال الموقع سوف يشجع العميل على التعامل مع موقع الويب ولا يتركه ولذلك فإنه سيمنع من ترك موقع الويب وقتا طويلاً لتحميل صفاته .

السرية privacy .

إن السرية تعتبر عنصرا مهما جداً لتحقيق الإتصال والإستمرار به يضيف أهمية إلى إضفاء طابع الشخصية. أن سرية المعلومات الخاصة بالعملاء الذين يتعاملون مع موقع المنظمة تعتبر عاملا مهما لنجاحها . وفي نفس الوقت هذه المعلومات تمكن المنظمة من تحديد شخصية المستخدم وتلعب دوراً مهماً في وضع إستراتيجية التسويق وتشير إلى أهمية وسرية المعلومات المستخدمة في تمكين المنظمة من: (Blak.2010.p6)

- تطوير وتحسين إستراتيجية التسويق الإلكتروني .
- تطبيق إستراتيجية التسويق الإلكتروني .
- تحديد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني وطبيعته وكيفية تنفيذه مما يحقق للمنظمة التميز الذي تسعى إلى تحقيقه .

- تحديد حاجات ورغبات مستخدمي الموقع بالعمل على تلبيتها .
- تحديد خصوصية مستخدمي الموقع .
- تحديد طريقة التعامل مهم وتمييز كل مستخدم عن الآخر حسب أهميته وخصائصه الشخصية .

إن البيانات والمعلومات التي تجمع عن مستخدمي موقع الويب للمنظمة تخزن ويحافظ على سريتها لأنها تكون معلومات شخصية تتعلق بكل مستخدم على حدة ضمن قاعدة البيانات الخاصة به. إن هذه المعلومات يجب أن تكون محمية قانونيا وليس من حق أية جهة أن تعلنها أو تنشرها، لأن تسرب أية معلومات عن مستخدم لموقع الويب سوف يفقد ثقة المستخدمين بهذا الموقع ويقومون بإيقاف التعامل معه.

٣. **خدمة العملاء** Customer service

تقديم الخدمات للعملاء تعتبر من عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني المهمة والضرورية لإنجاح إستراتيجية التسويق الإلكتروني وكسب العملاء والمحافظة عليهم لأن تقديم المعلومات والدعم للعميل والتسهيلات سوف يلعب دورا مهما في إستمرار إستخدامه للموقع والتعامل مع المنظمة، وإن هذه الخدمات يجب أن تقدم بالسرعة والدقة المطلوبة وبشكل عقلاني وليس لكسب العميل لفترة قصيرة وإنما يجب التفكير بالإحتفاظ به على المدى الطويل . ومن الخدمات التي يمكن أن تقدم إلى العميل ما يلي: (Otlacan.2010p1-4)

- تأمين الإتصال .
- تزويد العميل بالمعلومات عن المنتجات وخصائصها وخدمة المنظمة .
- الإستجابة بالسرعة المطلوبة .
- الرد على الإستفسارات بالوقت القياسي .
- إتمام عملية التبادل وإقفال وظيفة البيع .

٤. **المجتمع (الجمهور)** Community

بما أن عمل التسويق الإلكتروني مشروط بوجود شبكة الإنترنت، وان وجود هذه الشبكة يتعلق ضمنا بالأفراد الذين يستخدموها والمشتركين فيها والذين يشكلون جمهور أو جماعات يتفاعلون فيما بينهم من خلال هذه الشبكة ومن خلال :

- إنشاء موقع على الشبكة .
- تبادل المعلومات .
- التعارف .
- الدردشة من خلال الشبكة الإجتماعية .
- التعارف
- Face book
- Yahoo
- Co Cal
- Google
- البريد الإلكتروني
- TIW
- HTML

- أن المنظمات تحاول أن تكون جزءا من هذه المجاميع ومشاركة الجمهور .
- إن التفاعل بين أعضاء هذه المجموعة أو الجالية بشكل مستقل، أو من خلال تدخل المسوق والذي يقوم بعملية التحفيز والترغيب وبث المعلومات وكسب المجموعة للتعامل موقع الشركة والتنفيذ، هذه من وظائف التسويق الإلكتروني ، حيث إن أعضاء هذه المجموعة سوف يلعبون دوراً مهماً من خلال :

- نشر المعلومات عن الموقع فيما بينهم وبين الأصدقاء وبين الأهل .
- نشر معلومات عن المنظمة ومنتجاتها فيما بينهم وبين الأصدقاء والأهل ومجموعة العمل .
- محاولة كسب عملاء للموقع أو للمنظمة.
- القيام بالعديد من الوظائف بدلاً من المنظمة أو أصحاب الموقع وبشكل مجاني.

أما في حالة عدم قبول الموقع أو المنظمة كجزء من المجموعة، فإن المردود سوف يكون سلبيا على الشركة وأنشطتها، وسوف يلعب دوراً كبيراً في إفشال أعمالها وعدم إمكانية تحقيق أهدافها والذهاب إلى مواقع أخرى أو متطلبات أخرى .

الموقع Site .

إن تفاعلات التسويق الإلكتروني ما بين العملاء والجمهور وما بين المنظمات والشركات تحدث على أجهزة الإعلام الرقمية، الإنترنت، وان حدوث هذه التفاعلات وإستمرارها وبناء العلاقات بحاجة إلى إنشاء موقع متميز يمكن الوصول إليه بسهولة والدخول كموقع رقمي للتفاعلات الرقمية . لذلك فإن تصميم الموقع أو المواقع الرقمية للمنظمات أو الأفراد لابد أن تحتوي من الجاذبية والإهتمام من خلال ما تعرضه من معلومات كثيفة وذات مصداقية عالية تسهل عملية التعامل والتفاعل مع الموقع.

٦. **الأمن** Security

يعتبر آمن المعلومات من الوظائف الأساسية للإنترنت والتسويق الإلكتروني لأهميته في حماية المعلومات وسرية العمل . إن أمن المعلومات كوظيفة ضرورية بالنسبة للتسويق الإلكتروني بدأت عند البدء يعقد صفقات البيع والشراء وتسديد قيم (أثمان) المبيعات والمشتريات من خلال قنوات الإنترنت.

وإن المسوقين على الشبكة يجب أن يعطوا أهمية كبيرة لآمن المعلومات من خلال :

أ. سرية المعلومات والمحافظة عليها فيما يتعلق بعقد الصفقات على موقع المنظمة،

لذلك على صاحب الموقع أن يتخذ جميع الإجراءات الوقائية المحتملة لمنع دخول طرف ثالث

ب. جمع البيانات والمعلومات عن زوار الموقع والسوق والمنظمات المنافسة وخزنها وفرتها والمحافظة على سريتها وحمايتها.

ج. وضع الحماية اللازمة لقاعدة البيانات خاصة لدى منظمات الأعمال من أجل منع أي طرف للدخول عليها ومحاولة تسريب المعلومات المخزونة فيها من خلال وضع أرقام سرية وموانع الإختراق.

د. أن أي إختراق لقاعدة المعلومات أو البيانات العملاء المنظمة سيضع المنظمة في موقف محرج، وفتح المجال للمنافسين للإستفادة منها وإستغلالها لصالح برامجهم التسويقية الإلكترونية.

إن المسوقين على شبكة الإنترنت يتعاونون مع قسم تقنية المعلومات، المنظمة لكي يكونوا قادرين على حماية المعلومات وجعل العملاء أو الزوار يشعرون بسرية المعلومات وبأن المعلومات التي تخصهم محمية بشكل جيد ولا تستطيع أي جهة أخرى أو طرف ثالث الدخول والإطلاع عليها وهذا يزيد من ثقة المتعاملين وزوار الموقع ويعزز مكانة المنظمة وموقعها ويشجع على الإستمرار بالتعامل معها.

٧. تنشيط المبيعات Sales promotion

أن تنشيط المبيعات كثير الإستعمال في التسويق التقليدي لإعطاء إستجابة فورية وسريعة في زيادة المبيعات وتعريف الأفراد بالمنتج والمنظمة وذلك بإستخدام الهدايا، العينات، الخصومات والمعاملة الطيبة والتشجيع ....الخ. ولكن هذا النشاط يعتمد بشكل كبير على قدرة المسوق في إختيار طبيعة التنشيط المقدم بشكل عام، وتعمل المنظمات على تنشيط من خلال المنتجات الرقمية وبالسلع الملموسة، ولكن هنا يتدخل وسط آخر هو الإرسال من خلال البريد أو يكون على شكل نقد يحول لحساب العميل.

مزايا التسويق الإلكتروني :

تسهم تطبيقات التسويق الإلكتروني لشركات البيع بالتجزئة مزايا كثيرة، وقد تباينت الآراء بخصوص طبيعة هذه المزايا، إذ يؤكد (http//www.alhandasa.net) على أن هذه التطبيقات تقود إلى تحقيق الميزة التنافسية لهذه الشركات من خلال الجوانب الآتية :

١. سهولة الحصول على معلومات عن أي سلعة وميزاتها بسبب الإنتشار القوي للإنترنت .

٢. تقديم خدمات واسعة Mass Service من خلال التعامل مع سوق جماعي كبيرة يمكن الوصول إليه والتسوق فيه والخروج عن حدود المحلية وإمكانية التسويق على نطاق عالمي.

٣. مواكبة التطورات الحديثة في مجال الأعمال من خلال إطلاق موقع تسويقي إلكتروني للمنظمة للتعامل مع العملاء والوصول إليهم في كل مكان ووقت بأدنى تكلفة.

٤. الترويج للمنظمة من خلال إستخدام عنصر الإثارة لجذب إنتباه مستخدم الرسائل الإلكترونية للوصول إلى الشرائح التسويقية المستهدفة في أسرع وقت وبأقل تكلفة .

٥. عدم وجود قيود بإستثناء قيود التكاليف على كمية المعلومات المعروضة على الإنترنت . أي تخفيض تكاليف التسويق الإلكتروني مقارنة بتكاليف التسويق العادي .

٦. إشراك العملاء التي تسعى الشركة للتسوق لديها في الجهود التسويقية والحوارات ينعكس بشكل مباشر وايجابي على أداء وجودة منتجات المنظمة ومركزها التنافسي.

٧. تزايد الإهتمام بالإنترنت على نطاق واسع خاصة بين قطاع رجال الأعمال

والشركات، مع تقديم الإنترنت خدمات وفرص أكبر وأعظم في مجال الإتصالات وجمع المعلومات والتسويق والصفقات التجارية وإرتباط المنظمة بهذه التقنية الحديثة يوفر لها رؤية شاملة وواضحة لبيئة الأعمال.

٨. الإتصالات الإلكترونية التفاعلية والتبادلية مما أدى لبناء علاقات قوية مع العملاء في كافة أرجاء العالم.

٩. إمكانية الحصول على السلعة من أي شخص كان فرد أو منظمة.

١٠. إمكانية إتمام عمليات البيع والشراء دون الحاجة المشتري للذهاب إلى مكان السلعة، كما يمكن الدفع عن طريق الإنترنت أيضاً.

١١. يمكن للشركات الصغيرة الوصول للسوق الدولية وتقف على قدم المساواة مع المنظمات والشركات متعددة الجنسيات.

١٢. الإهتمام بتحديث المعلومات المعروضة من خلال المواقع لحث العملاء على زيادة هذه المواقع مرات عديدة مما يؤدي لتكرار عمليات الشراء.

١٣. إن آليات وطرق التسويق الإلكتروني تمتاز:

- التكلفة المنخفضة من خلال الأتمتة وإستخدام أجهزة الإعلام الإلكترونية لتنفيذ الأعمال.
- السرعة التي فيها تسليم الرسائل مباشرة إلى البريد الوارد للملتقي وكذلك وصول الرد.
- السهولة والكفاءة في إتمام عملية الإتصال.
- قلة الإستثمار: لإقامة نظام ملائم التقنية لإستخدام التسويق الإلكتروني، فإنه يتطلب الحد الأدنى من الاستمارات.

عيوب التسويق الإلكتروني:

- على الرغم من المزايا المتعددة للتسويق الإلكتروني إلا أنه لا يخلو من بعض العيوب

- قد لا يكون هناك قبول للمستهلك من الشراء عن طريق الإنترنت.
- وجود بعض الشركات الوهمية سواء كانت شركات عارضة لمنتجاتها أو شركات مستهلكة.
- عدم وجود سرية في التعامل فقد يتم كسر ودخول لمعلومات الشركات من قبل هكر الإنترنت.
- عدم مجاراة المستهلكين للتطور الإلكتروني

متطلبات التسويق الإلكتروني من الناحية الفنية (إنشاء موقع)

- هناك ملايين المواقع التجارية على شبكة الإنترنت وعمل مواقع على هذه الشبكة يختلف عن السوق التقليدية، هناك خطوات يجب مراعاتها عند إنشاء متجر إلكتروني ومن هذه الخطوات: (صبرة، سمر، ٢٠١٠)

- تحديد الأهداف المطلوبة من الموقع التجاري على الإنترنت.
- تحديد عدد العملاء والمناطق الجغرافية والشرائح السوقية التي ستتعامل معها الموقع
- تحديد الموازنة الخاصة بتكاليف خادم معلومات الموقع، تكاليف الصيانة، تكاليف التسويق، تكاليف تحديث الموقع.
- إشراك إدارات الشركة في عملية تأسيس وإطلاق الموقع التجاري للشركة.
- تحديد الحدود للتقنية للمتصفحين (User) وتحديد الوسائط المتعددة لضمان الصوت والصورة التي تحقق الإتصال بشكل جيد.
- وضع قائمة بمحتويات الموقع وعلاقتها بالعملاء المطلوبين كمرحلة أولية ثم تعديل هذه المحتويات مع تزايد عمليات العملاء.
- إختيار شركة خاصة بتصميم المواقع يمكنها تصميم الموقع وتقديم خدمات منتظمة له.

- تسويق الموقع وذلك من خلال إعلان الموقع في مواقع إعلانية أخرى على الإنترنت سواء بشكل محلي أو دولي .
- التسويق الإلكتروني كأداة للتميز في منظمات الأعمال :
- هناك ميزة تنافسية يحققها التسويق الإلكتروني في عالم الأعمال للمنظمات ومدى ملائمة التسويق عبر الإنترنت للمنظمات وما هي معايير نجاح هذا التسويق.
- وتبني المنظمات لتطبيق مفهوم التسويق الإلكتروني يحقق لها ميزة تنافسية بين المنظمات الأعمال الأخرى خاصة وأن التسويق الإلكتروني تحيط به كثير من التحديات .

ورغم التحديات المتعلقة بالتسويق الإلكتروني إلا أن المنظمات التي تطبق التسويق الإلكتروني تتحقق لها مزايا تنافسية تميزها عن المنافسين ومن أهم هذه المزايا التنافسية ما يلي :

١. يوفر التسويق الإلكتروني للمنظمة فرصة التعامل مع سوق جماعي ضخم يمكن الوصول إليه والتسويق فيه والخروج عن حدود المحلية وإمكانية التسويق على نطاق عالمي .
٢. مواكبة التطورات الحديثة في مجال الأعمال من خلال إطلاق موقع تسويقي إلكتروني للمنظمة يمطيها ميزة تنافسية في التعامل مع العملاء، حيث أنها تصل إليهم في كل مكان ووقت بأقل تكلفة.
٣. الترويج للمنظمة على نطاق واسع Mass promotion يحقق لها ميزة تنافسية في الوصول إلى الشرائح التسويقية المستهدفة في أسرع وقت وأقل تكلفة .
٤. الإلتزام بالمصداقية والقواعد الأخلاقية في مجال المعاملات التسويقية

الإلكترونية يحقق للمنظمة ميزة تنافسية في عالم التسويق الإلكتروني .

٥. الإستجابة السريعة لطلبات العملاء، وإبرام العقود التجارية في وقت قياسي من خلال عمليات التسويق الإلكتروني تحقق ميزة تنافسية هامة للمنظمة.
٦. إشراك العملاء في الجهود التسويقية والحوارات من خلال عمليات التسويق الإلكتروني تعطي المنظمة ميزة تنافسية لدى الشرائح السوقية التي تسعى للتسوق لديها.
٧. تتميز التسويق الإلكتروني بإنخفاض تكاليفه مقارنة بالتسويق التقليدي، وهذا يعطي للمنظمة ميزة تنافسية.

أسئلة الفصل الحادي عشر

ضع دائرة حول الإجابة الصحيحة لكل ما يلي

١. **كل ما يلي يعتبر من فوائد التسويق الإلكترونية عبر الإنترنت ما عدا :**
أ. ليس كل الأفراد في العالم يمتلكون وصول الإنترنت.
ب. تقلل من الطاقة والجهد المبذول بسبب قلة السفر المطلوب .
ج. تقلل من التكلفة .
د. الحصول على معلومات كاملة لمنتجات لا يمكن أن تتوفر بالطريقة التقليدية.

٢. **كل ما يلي يعتبر عوائق التسويق الإلكترونية ما عدا :**
أ. تكلفة التسويق الإلكتروني أقل من الطريقة التقليدية .
ب. العديد من القضايا القانونية لم يتم حلها بعد.
ج. سرعة البث غير كافية في كثير من الأحيان من الأماكن.
د. مشكلة الأمن لا تزال موجودة .

٣. **ما هي طرق جمع المعلومات التسويقية عبر الإنترنت ؟**
أ. كل ما يلي صحيح .
ب. الإستبانة الإلكترونية .
ج. التسويق الإلكتروني E- Marketing .
د. البريد الإلكتروني E-mail .

٤. **معاملة كل عميل بطريقة فريدة من أجل تلبية طلباته يسمى :**
أ. تسويق واحد إلى واحد .
ب. البريد الإلكتروني .
ج. بيع التجزئة .
د. تسويق متعدد إلى واحد.

٥. **إن عملية مطابقة خصائص منتج معين لرغبة العميل تسمى :**
أ. الإيصاء الواسع personalization
ب. خدمة العميل .
ج. رضاء العميل .
د. التقييم البديل .

٦. **إن درجة رغبة العميل المستمرة للشراء والتعامل مع تاجر معين يسمى :**
أ. الإخلاص .Loyalty
ب. الرضاء .
ج. الثقة.
د. قوة العلاقات .

٧. **إن عملية تقسيم العملاء إلى مجموعات منطقية بهدف إجراء عمليات البحث والدراسة تسمى :**
أ. تقسيم السوق .
ب. أبحاث التسويق .
ج. الإيصاء .
د. التسويق المستهدف .

٨. **إن الصعوبة الكبيرة من إستخدام الدراسات المسحية على الإنترنت لمعرفة المزيد حول السوق هي :**
أ. أنه من الصعب الحصول على عينة عشوائية.
ب. إن التقنيات المستخدمة لجمع هذه المعلومات غير مستقلة.
ج. العملاء لا يثقون بهذه الدراسات المسحية .
د. من الصعب الحصول على عينة كبيرة لها معنى .

٩. **إن الخصائص التي تحفز معدل طول الوقت الذي يمكث في العميل في موقع الويب يسمى:**
أ. البقاء Stickiness .
ب. الزيارة .
ج. زيارة فريدة .
د. مشهد مضاف .

المراجع العلمية للفصل الحادي عشر

١. أبو فارة، يوسف، "التسويق الإلكتروني ، عناصر التسويق عبر الإنترنت"، دار وائل للنشر، عمان ،٢٠٠٤ .

٢. أبو فارة، يوسف، (٢٠٠٨) "التسويق الفيروسي، المفهوم والإستراتيجيات والمخاطر، مجلة قضايا إقتصادية وإدارية معاصرة، الجزء الثاني، جامعة الزرقاء الخاصة، الأردن.

٣. أبو فارة، يوسف، "التسويق الإلكتروني – عناصر التسويق عبر الإنترنت"، دار وائل للنشر، عمان ٢٠١٢ .

٤. آل ربيعة، وائل ،(٢٠٠٧)، اثر إستخدام الإنترنت على ترويج السياحة في دولة الإمارات العربية المتحدة، رسالة ماجستير، جامعة عمان العربية.

٥. البكري، ثامر ، "التسويق الإلكتروني أسس ومفاهيم معاصرة"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠٦ .

٦. نصير، محمد، "التسويق الإلكتروني"، دار الحامد، عمان، ٢٠٠٥ م.

٧. أحمد ، محمد سمير، التسويق الإلكتروني، عمان، دار المسرة، ٢٠٠٩ م.

٨. الطيطي، خضر مصباح، التجارة الإلكترونية ، من منظور تقيني وتجاري وإداري، عمان، دار الحامد، ٢٠٠٩.

٩. الكسواني، عامر محمود، التجارة عبر الحاسوب ماهيتها، إثباتها ووسائل حمايتها، عمان، دار الثقافة، ٢٠٠٩.

١٠. محمد، سراج الدين، التجارة الإلكترونية، القاهرة، المجموعة العربية، ٢٠٠٩ م.

١١. الصميدي، محمود، يوسف، ردينة، التسويق الإلكتروني، عمان، دار المسيرة ظ، ٢٠١٢.

١٢. ردينة، عثمان، الصميدي، محمود، تكنولوجيا التسويق ، عمان، دار المسيرة ٢٠٠٣.

١٣. الكيلاني، محمود، التشريعات التجارية والمعاملات الإلكترونية، عمان، دار وائل، ٢٠٠٤ م.

١٤. الطائي، محمد عيد، التجارة الإلكترونية، المستقبل الواعد للأجيال القادمة، عمان، دار الثقافة، ٢٠١٠.

١٥. محمد نور، ، سناء جودت، التجارة الإلكترونية، عمان، دار الحامد للنشر، ٢٠٠٩.

١٦. صبرة ، سمر، التسويق الإلكتروني ، عمان، الإعصار للنشر، ٢٠١٠ .

١٧. بيل ايجر، كاثي ماكول، التسويق عبر الإنترنت، ترجمة خالد الغامدي، ومروة السيد، القاهرة، الفاروق للنشر، ١٩٩

الجزء الثالث

تطبيقات التجارة الإلكترونية

- الفصل الثاني عشر: سلسلة التزويد الإلكتروني E-Supply Chain
- الفصل الثالث عشر: المزادات الإلكترونية E-Auctions
- الفصل الرابع عشر: البنوك الإلكترونية E - Banking
- الفصل الخامس عشر : العقد الإلكتروني E - Contract
- الفصل السادس عشر : التعليم الإلكتروني E - Learning
- الفصل السابع عشر : الحجز الإلكتروني
- المصطلحات المستخدمة في التجارة الإلكترونية.

الفصل الثاني عشر

سلسلة التزويد الإلكتروني

E-Supply Chain

- تعريف إدارة سلسلة التوريد.
- مفهوم سلسلة التزويد الإلكتروني E-Supply Chain
- سلسلة التوريد وسلسلة القيمة وسلسة الطلب.
- أدوات إدارة سلسلة التوريد الإلكترونية.
- متطلبات نجاح تطبيقات الإدارة الإلكترونية لسلسلة التزويد.
- أنشطة الإدارة الإلكترونية لسلسلة التزويد.
- الآثار المترتبة على سلسلة التزويد الإلكترونية.
- محددات سلسلة التزويد الإلكتروني.
- إستخدامات التقنيات الحديثة لدعم سلسلة التزويد.
- أجزاء سلسلة الإمداد Parts of supply chain
- مشاكل وحلول سلسلة الإمداد.
- أسئلة الفصل الثاني عشر.
- المراجع العلمية للفصل الثاني عشر.

الفصل الثاني عشر

سلسلة التزويد الإلكتروني E-Supply Chain

نتيجة للعولمة والإنفتاح التجاري والثقافي بين دول العالم أصبحت الشركات العالمية تصدّر منتجاتها لمختلف الدول مما زاد من حدة التنافسية وصب في مصلحة المستهلكين لأن الخيارات أصبحت كثيرة ومتعددة بالنسبة لهم، ولهذا تسعى الجهات التجارية دائما للتفوق على منافسيها من خلال كسب ميزات تنافسية تجعل منهم أفضل من الجهات الأخرى في بعض الجوانب سواء من ناحية السعر أو الجودة أو الضمان أو خدمات ما بعد البيع وغيرها الكثير والكثير من المعايير المختلفة والتي يصعب إحصائها، وهذا أدى إلى إخفاق العديد من الجهات التجارية التي لم تستطع محاكاة التطور التجاري والإندماج في هذا الجو التنافسي.

إذا كنت من المهتمين في الدخول إلى عالم التجارة الإلكترونية من خلال إستيراد المنتجات وإعادة بيعها فلا بد أن تكون لديك فكرة عامة حول الكيفية التي تتم بها العمليات المختلفة لأنك ستكون جزءا منها في مراحل متأخرة، وإذا كنت مهتما بالتعرف على ما يجري في وراء الكواليس فسيعطيك هذا المقال المختصر فكرة عامة حول إدارة سلسلة التوريد (الإمداد).

ظهر مصطلح إدارة سلسلة التوريد أو الإمداد Supply Chain Management SCM لأول مرة في نهاية الثمانينات، وتقاس التنافسية اليوم بين الشركات بناء على مستوى قدراتها على توفير المنتج أو الخدمة للعميل بشكل أسرع وفي الوقت المناسب وأيضا حسب مدى قدرتها على بناء العلاقات الجيدة مع الموردين والعملاء ومختلف الجهات التي ترتبط معها بالشراكة.

فيما يرى Morris و Pinto أن إدارة سلسلة التوريد عبارة عن مجموعة من الأساليب المستخدمة لدمج العمليات الخاصة بالجهة المنتجة والجهات الشريكة لها ضمن السلسلة بهدف إنتاج المنتج أو الخدمة وإيصالهما للمستخدم النهائي بشكل يضمن خفض التكاليف للمراحل المختلفة وأيضا تحقيق الحد الأدنى من متطلبات المستهلك أو تجاوزها.

تعريف إدارة سلسلة التوريد :

إدارة سلسلة التوريد هي "حلقة تبدأ وتنتهي مع العميل . فكل المواد والمنتجات التامة والمعلومات و الصفقات تتدفق عبر هذه الحلقة، وإدارة سلسلة التوريد يمكن أن تكون مهمة معقدة جداً بسبب الواقع الفعلي، وهي أيضاً شبكة متحركة من التسهيلات والمنظمات وذلك مع إختلافها وتناقض أهدافها".

كما أن إدارة سلسلة التوريد تمثل مزيجا من العلم والفن وذلك لتحقيق التحسين في طريقة حصول الشركة على المواد الخام اللازمة لإنتاج المنتج أو تقديم الخدمة وتسليمها أو شحنها إلى العملاء. ويستلزم ذلك بعض العناصر مثل :

- القوة ، والمستوى المرتفع لإلتزام الشركة
- تكامل العمل عبر الإدارات الوظيفية.
- العمليات الفعالة واللازمة لتحقيق الهدف.
- القوة، والمستوى المرتفع لإلتزام الشركة تجاه الشئون البيئية وكذلك مساندة الإدارة العليا لسلسلة التوريد المبدئية.
- تكامل العمل عبر الإدارات الوظيفية ويشمل ذلك كل الآلات المختلفة داخل الشركة والتي تمكن من تحقيق قيمة من التداخل مع الموردين مثل التدبير، التصنيع، التسويق، البحوث والتطوير، وأخيراً التوزيع .
- العمليات الفعالة واللازمة لتحقيق الهدف الذي يجعل الموردين يلتزمون بالإحتياجات البيئية اللازمة.

معظم الشركات تنظر نحو الداخل وتطبق أي عدد من المقاييس الموجهة وظيفيا، ولكن مدير سلسلة التوريد المتميز يأخذ نظرة خارجية متبنيا مقاييس تطبق على كل حلقة في سلسلة التوريد وتشمل كل من الخدمة المقدمة وكذلك النواحي المالية :

أولاً : يتم قياس مستوى الخدمة بشروط إكتمال الأمر، أي إكتماله وتسعيره، والفاتورة السليمة وعدم تلف المحتويات.

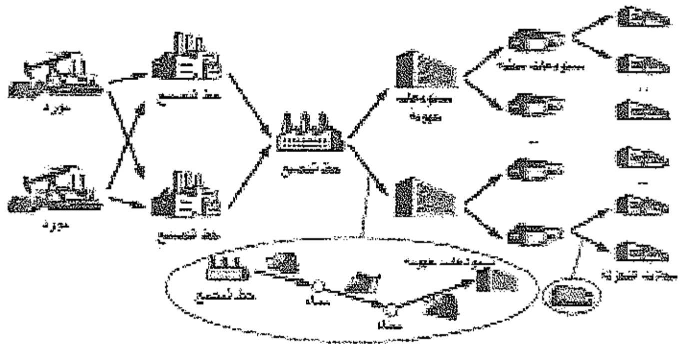
ثانياً : يحدد مديرو سلسلة التوريد المتميزين الربحية الحقيقية للخدمة من وجهة نظرهم عن طريق تحديد التكاليف الفعلية وكذلك إيرادات الأنشطة.

مفهوم سلسلة التزويد الإلكتروني E-Supply Chain يقصد بسلسلة التزويد مجموعة العمليات المتصلة بتدفق المواد والمعلومات والأموال والخدمات من الشركات المزودة إلى الشركات المستهلكة وصولاً إلى المخازن ومنها إلى العملاء. من الواضح، أن تسريع العمليات على إمتداد هذه السلسلة يساعد منظمات الأعمال في تخفيض تكاليفها وتحسين قدرتها على المنافسة بفضل إستخدام تقنية المعلومات وبشكل خاص الإنترنت . ويطلق على هذه العمليات سلسلة تزويد الإلكترونية (e-supply chain)، ويقصد بها سلسلة التزويد التي تتم إدارتها إلكترونياً، أي بإستخدام تقنيات الإنترنت وشبكة الويب. والتعاون بين الشركات ومزوديها ومستهلكيها في مجال التنبؤ بالطلب وإدارة قائمة الجرد وإنهاء الطلبات التجارية وهو التعاون الذي يؤدي إلى خفض البضائع المخزونة وإلى تسريع شحن البضائع حيث يتم التنسيق إلكترونياً. ويتم الأمر بالطلب الإلكتروني من العميل وتنفيذ الطلب عن طريق مدير المبيعات.

تعرف سلسلة التزويد بأنها : شبكة أعمال من التسهيلات وبدائل التوزيع حيث تؤدي وظائف تجهيز المواد الخام وتحويل تلك المواد إلى مواد نصف مصنعة وسيطة ومنتجات تامة، وتوزيع تلك المنتجات التامة إلى العملاء . وتوجد سلاسل التوريد في كل المنظمات الصناعية ومنظمات الخدمات، على الرغم من إختلاف درجة تعقيد السلسلة من صناعة إلى أخرى ومن شركة إلى شركة أخرى".

كما يمكن تعريف سلسة التوريد أيضاً بأنها : هي حلقة الوصل للموارد والعمليات والتي تبدأ بمصدر المواد الخام وتمتد خلال توصيل أو تسليم المنتجات التامة إلى العميل النهائي، ويشمل ذلك التجار والتسهيلات الصناعية، والقائمين على نظم الإمداد ومراكز

التوزيع الداخلية والموزعين وأي كيانات أخرى تمهد السبيل إلى قبول ورضاء العميل النهائي. وقد تتكون سلسلة التوريد من ثلاث منظمات أو أكثر متصلة بصورة مباشرة عن طريق واحد أو أكثر من خطوط تدفق المنتجات والخدمات والتمويل والمعلومات. أما مفهوم سلسلة التزويد الإلكتروني E-Supply Chain فتعرف بأنها : سلسلة الموردين الذين يسهمون في إنتاج منتج معين (سلعة، خدمة أو معلومات) وتسليمه إلى المستخدم النهائي بإستخدام تكنولوجيا المعلومات والإتصالات، إذ تتضمن هذه السلسلة إفتراضيا جميع الجهات التي تسهم في إنجاز حلقات النشاط بدءاً من توريد المواد material supply ، الشراء procurement، إعداد التوقعات forecasting ، الإنتاج production ، المبيعات Sales processing ، إدارة المخزون inventory management ، التوزيع distribution وخدمة العميل Customer Services، وغيرها من النشاطات الداعمة. (Laudon&Traver،2002) كما يمكن تعريفها على أنها " مجموعة الأساليب المعتمدة في تحقيق التكامل السليم بين الموردين، المصنعين، المخازن، والمتاجر، بفعالية، بحيث يجري إنتاج وتوزيع البضائع بالكميات الصحيحة، إلى المواقع الصحيحة، وفي الوقت الصحيح، بحيث تكون تكلفة النظام الكلية أخفض ما يمكن مع المحافظة على تحقيق متطلبات مستوى الخدمة". (Simchi-Levial،2000) والشكل التالي يجسد سلسلة التزويد الإلكتروني.



شكل رقم (٣) سلسلة الإمداد

المصدر :

Gianpaolo Ghiani، Gilbert Laporte، Roberto Musmanno، Introduction to Logistics : Systems Planning and Control. (England : John Wiley & Sons Ltd. 2003). P:

وفي ضوء الشكل أعلاه والتعريفين السابقين يمكن تحديد أهم أركان مفهوم سلسلة التزويد الإلكترونية على النحو الآتي :

سلسلة التزويد الإلكترونية هي شبكة معقدة من المنظمات والمؤسسات التي لها أهداف متلفة ومتضاربة والتي تدار إلكترونياً بإستخدام تكنولوجيا الويب Web-Based Technology، إذ يعد تحسين سلاسل التزويد الهدف الرئيس لتطبيقات التجارة الإلكترونية .

سلسلة التزويد الإلكترونية : هي نظام ديناميكي يتطور مع الزمن ويتأثر بالعديد من العوامل مثل التقلبات الفصلية، التغيرات في الموضة، الإعلانات، التخفيضات، إستراتيجيات أسعار المنافسين، الخ.

تشير إلى الإستخدام المشترك أو التعاوني للتكنولوجيا Collaborative Use of Technology لدعم وتعزيز العمليات بين الأعمال B2B Process وتحسين السرعة في الإستجابة للسوق، والرقابة الفورية Real-Time Control، وتعزيز رضا العملاء وإستخدام تكنولوجيا المعلومات لتحسين نشاطات سلسلة التزويد وعملياته.

تتجز في إطار هذه السلسلة مجموعة من المعاملات التي تشتمل على تقديم المعلومات عبر السلسلة، التفاوض مع العملاء والمجهزين على الأسعار وعلى العقود (المزادات الإلكترونية E-marketplaces ، تحديد العملاء للطلبات، قيام العملاء بمتابعة الطلبات، إنهاء وتسليم الطلبات إلى العملاء، وتسلم الثمن من الثمن .

تتضمن سلسلة التزويد الإلكتروني إلى جانب النشاطات التي تحدث أثناء دورة حياة المنتج (product Life Cycle) نشاطات توزيع المنتجات (السلع والخدمات والمعلومات) للعميل النهائي ،إدارة سلسلة التزويد الإلكترونية (وظائف الإدارة، التقليدية : التخطيط، التنظيم، التوجيه، والرقابة)، فضلا عن جميع الجهات التي تسهم في إنجاز هذه الأنشطة

بدءاً من موردي المواد الأولية مروراً بالبضائع والمستودعات وصولاً إلى العملاء النهائيين.

تتضمن سلسلة التزويد الإلكتروني حركة Movement المعلومات والمال والإجراءات للتي تدعم حركة السلعة والخدمة، أي أنها تشتمل على ثلاث أنواع من التدفقات المواد Material flows، التدفقات المالية Financial flows، وتدفقات المعلومات information flows. التعاون في تطوير وتصميم المنتجات يتضمن هذا التعاون إستخدام أساليب تطوير وتصميم المنتجات بمشاركة أعضاء سلسلة التزويد من أجل تعزيز فرص نجاح المنتج في السوق، وتقليص وقت الوصول إلى السوق (Time to Market)، حيث يتم ذلك عبر شبكات آمنة (Secure Networks). ويضمن هذا التعاون مشاركة المهندسين، المصممين، المصنعين، موردي المواد الأولية، جهات متخصصة في المعاينة والفحص، جهات التسويق، وجهات خدمة العملاء، كما يتم إشتراك العملاء في هذه العمليات في التعرف على أرائهم في مواصفات المنتج، نتائج فحصه، مجالات تغيير التصميم بإستخدام تقنيات النمذجة الفورية (Online prototyping) من أجل الحصول على معلومات التغذية العكسية من العملاء Customer Feedback آراء وإقتراحات وأذواق العملاء وردود أفعالهم تجاه تلك المنتجات.

العمليات اللوجستية الإلكترونية E-Logistics وتشير إلى إستخدام التكنولوجيا المعتمدة على الإنترنت لدعم التعاون والإتصال بين المنظمات، أو الإتصال والتعاون بين وحدات فروع المنظمة الواحدة في إدارة عمليات التخزين والنقل، وتنسيق عمل قنوات التوزيع مع مخزون المنتجات النهائية. وقد أدى إستخدام الإنترنت إلى زيادة الإعتماد على أطراف من خارج المنظمة من أجل العمليات اللوجستية.

ويمكن تقسيم سلسلة التزويد الخاصة بالمنظمة الواحدة إلى:

- **سلسلة التزويد الصاعدة**: يقصد بها عمليات الشراء والأعداد، وهي تتضمن الأنشطة المتعلقة بتعامل منظمة الأعمال مع الموردين وعلاقاتهم بالشركات الموردة لهم وهكذا حتى الوصول إلى موردي المواد الأولية.

- **سلسلة التزويد الداخلية**: تهتم بعمليات إدارة الإنتاج والتصنيع ومراقبة المخزون، وهي أنشطة تزاول داخل المنظمة لتحويل المواد والأجزاء التي تستلمها من الموردون النهائي إلى مخرجات تبيعها للمنظمات الموجودة في الحلقة التالية من السلسلة.
- **سلسلة التزويد الهابطة**: تهتم بعمليات التوزيع والنقل وتقديم خدمات ما بعد البيع وهي تشمل جميع الأنشطة المتصلة بتوصيل منتجات الشركة إلى المستهلك النهائي. ويستخدم مفهوم الإدارة الإلكترونية لسلسلة التزويد e-supply chain management (eSCM) في جميع أجزاء هذه السلسلة بهدف تعزيز هذه العمليات وتحسين سرعة إنجازها والتحكم بها للوصول إلى مستوى أفضل من رضا العملاء.

يعتبر التكامل بين أنظمة التجارة الإلكترونية المستخدمة في مختلف حلقات سلسلة التزويد من المتطلبات الأساسية لبناء هذه التطبيقات، ويمكن أن يتم هذا التكامل من خلال المحورين التاليين:

١. **محور التكامل الداخلي**: يتضمن ربط التطبيقات في المنظمة مع قواعد البيانات ومع بعضها البعض. كذلك ربط التطبيقات واجهة العملاء (تطبيقات الواجهة الأمامية) مع أنظمة تنفيذ أوامر المبيعات وأنظمة المعلومات الوظيفية (تطبيقات الواجهة الخلفية).

٢. **التكامل مع شركاء الأعمال**: لربط أنظمة معلومات المنظمة مع شركاتها التجاريين الذين يعتمد عملهم على هذه الأنظمة مثلا ربط نظام مشتريات المنظمة مع أنظمة تنفيذ الطلبيات لدى الشركات الموردة لها. إن توفير التكامل بين أنظمة التجارة الإلكترونية وبين أنظمة المعلومات الأخرى في المنظمة يعتبر مهمة صعبة ومعقدة وتتطلب وسائل وأنظمة إتصالات يمكن أن تعمل مع بعضها

البعض وتوفر السرية والحماية وإمكانية التوسع . ولتسهيل هذا التكامل قامت العديد من شركات البرمجيات بتطوير منهجيات وبرمجيات خاصة يطلق عليها إسم " المكونات البرمجية الوسيطة Midleware" . وتبذل جهود كبيرة لتطوير معايير قياسية وبروتوكولات مثل معيار لغة XML وخدمات الويب Web Ser- vices التي تهدف بشكل رئيسي إلى تسهيل التكامل بين التطبيقات المختلفة .

ويعتمد نجاح الإدارة الإلكترونية لسلسلة التزويد على ما يلي :

- قدرة الشركات المشاركة في سلسلة التزويد على فهم أن التعاون مع الشركاء يمثل حاجة وإستراتيجية ضروريتين لنجاح المنظمة.
- توفير المعلومات لجميع الأطراف المشاركة في سلسلة التزويد وهذا يشمل معلومات عن الكميات الموجودة في المخازن في كل شركة وحجم الطلب على المنتجات وأزمنة التوصيل وغيرها من المعلومات الهامة التي تساعد الشركات في تخطيط عملياتها الداخلية.
- قدرة الشركات المشاركة على إنجاز عملياتها بسرعة وضمن تكلفة معقولة وبجودة عالية وتوفير جميع الخدمات اللازمة للعملاء.
- القدرة على التكامل، أي ربط العمليات ضمن سلسلة القيمة بشكل محكم.

الشروط الأساسية لإدارة سلسلة التوريد :

يجب أن تركز إستراتيجيات إدارة سلسلة التوريد على علاقات الأعمال والتي تتصف بما يلي :

١. الأجل الطويل.

٢. التعاون .

٣. إثبات أن النظام مفتوح بمعنى ضرورة مشاركة المعلومات بين كل عناصر السلسلة.

٤. البحث عن نهاية لعلاقات المعاداة مع موردي المنتجات والخدمات.

٥. النظر إلى الهدف النهائي والذي يضمن أن يكون مدير سلسلة التوريد ليس مجرد خبير فني متخصص ولكنه مدير علاقات حيث يركز على كل من العلاقات الداخلية والخارجية .

٦. السعي لإستغلال تكنولوجيات المعلومات الحديثة وذلك لرفع المزايا التنافسية لكل أعضاء سلسلة التوريد.

كما يلزم توافر بعض الشروط التفصيلية حتى تعمل إدارة سلسلة التوريد بكفاءة وفعالية هي :

١. رضاء العميل. ٢. المخزون. ٣. المرونة.

١. **رضاء العميل :** يعتبر رضاء العملاء نتيجة مرغوبة لإستراتيجية إدارة سلسلة التوريد، والقياس النموذجي لخدمة العميل هو قدرة الشركة على توصيل الأوامر في الوقت المناسب أو القدر ا على توصيل المنتجات إلى العملاء في إطار الوقت المتفق عليه.

٢. **المخزون :** الكيانات الصناعية لديها مخزون من الخامات والمنتجات تحت التشغيل والمنتجات التامة، بالإضافة إلى ذلك هناك غالباً مخازن أو مراكز توزيع بين المستويات المختلفة لسلسلة التوريد، ومما لا شك فيه أن المخزون هو تعطيل لرأس المال، ويفضل تجنب ما يعرف بالمخزون الراكد .

٣. **المرونة :** المرونة بصفة عامة هي القدرة على الإستجابة للتغيرات البيئية، وفي حالة المنتج الذي يعتمد على عملية التصنيع فإن المرونة هي القدرة على تغيير المخرجات وذلك إستجابة للتغيرات في الطلب، وفي سلسلة التوريد فإن المرونة في كيان واحد من السلسلة تعتمد بدرجة كبيرة على مرونة الكيانات التي يتدفق منها المخزون.

الآثار المترتبة على سلسلة التزويد الإلكترونية :

يؤكد المتخصصون على أن الإدارة السيئة لسلسلة التزويد الإلكتروني تقود إلى مجموعة من الآثار السلبية التي تتمثل في حدوث فائض في المخزون، زمن كبير للحلقات،

تكرار في نفاذ المنتج، جدولة زمنية غير فاعلة، طاقة إنتاجية أقل من الطاقة القصوى وبالمقابل فإن الإدارة السليمة لهذه السلسلة تسهم في تحقيق العديد من الآثار الإيجابية التي يمكن الإشارة إلى أهمها كما يلي :

تحقيق المطابقة الإستراتيجية Strategic identification يمكن تصور نظام سلسلة التزويد الإلكتروني على أنه مصفوفة مكونة من بعدين هما البعد الأفقي ويجسد مدى التأكد وعدم التأكد لطلبات العملاء، والبعد العمودي الذي يجسد مدى الإستجابة لتلك الطلبات، إذ تتحدد مساحة التطابق الإستراتيجي.

فهم العميل Customer Understanding يتحقق فهم العميل من خلال إدراك مستويات عدم التأكد في طلباته ومن ثم تحديد مستوى الإستجابة لهذه الطلبات بالشكل الذي يعزز من مستويات رضا العميل ومن ثم زيادة ولائه .

فهم سلسلة التزويد Supply Chain Understanding يتحقق هذا الفهم من خلال رسم حدود العلاقة بين التكلفة، الإستجابة، إذ يفترض تحقيق إستجابة عالية مع تكاليف منخفضة .

— **النطاق الإستراتيجي** Strategic Scope تسهم الإدارة السليمة للسلسلة في توسيع النطاق الإستراتيجي للمنظمة على النحو الذي يعزز من فرص تحقيق الميزة التنافسية لها .

رابعاً : محددات سلسلة التزويد الإلكتروني E-Supply Chain Limitations

تواجه سلسلة التزويد العديد من المحددات التي قد تنجم عنها مشكلات تواجه الجهات ذات العلاقة بهذه السلسلة، وأهم هذه المحددات يمكن إجمالها في الآتي :

- طول سلاسل التزويد، تتضمن سلسلة التزويد العديد من الشركاء الداخليين والخارجيين المتواجدين في أماكن مختلفة، كما يتطلب تدفق المواد والمعلومات Information and Materials إجتياز العديد من المحطات الداخلية والخارجية، الأمر الذي قد يبطيء عملية وصولها ويزيد من إحتمالات الأخطاء في معالجتها.

- ضعف التنسيق بين العرض والطلب، حيث تتراكم الكثير من المنتجات في المخازن. بينما يكون هناك نقص في توفير منتجات أخرى، ويعود ذلك لعدم المقدرة على التنبؤ بحاجات السوق الفعلية، وذلك لأحد أو مجموعة الأسباب الآتية :

• (تغير سلوك المستهلكين، تغير الظروف الإقتصادية، إشتداد المنافسة، تغيير الأسعار، تغير ظروف الطقس، التطورات التكنولوجية.)

• وجود المواد الأولية وأجزاء المنتج Materials and Parts ، حيث يؤثر ذلك سلبياً على سلسلة التزويد، كما يشمل ذلك حدوث الأخطاء في تعبئة طلبات الشراء والنقل.

• الإستعانة بالجهات الخارجية Outsourcing بغض النظر عن الأسباب التي تدفع بإدارات المنظمات إلى اللجوء إلى جهات خارجية لإدارة العمليات اللوجستية، فإن ذلك يؤدي إلى زيادة التكاليف، وصعوبات التنسيق، إلى جانب صعوبات التحكم فيها.

• أثر Bullwhip . يظهر هذا الأثر نتيجة أسباب عديدة أهمها عدم دقة معلومات طلبات الشراء أو تشوهها عند إنتقالها عبر قنوات سلسلة التزويد، عدم واقعية الأسعار أو تغيرها، وعدم إستقرار السوق مما ينتج عنه من تراكم المخزون في محطات سلسلة التزويد (مخزون، المورد، مخزون المنتج).

خامساً : الحلول التي تقدمها تطبيقات التجارة الإلكترونية :

توفر تطبيقات التجارة الإلكترونية الكثير من الحلول للمشاكل والتحديات التي تواجهها إدارة سلسلة التزويد، ومن أهم هذه الحلول نشير إلى الآتي :

- إعداد الطلبيات Order Taking بإستخدام الإنترنت أو الإكسترانت، أو الطلب آلياً بمجرد وصول المخزون إلى مستوى معين.

- إنجاز الطلبيات Order Fulfillment وتكون فورية في حالة المنتجات الرقمية، أما في المنتجات المادية فتدعم تطبيقات التجارة الإلكترونية إيصال طلبات الشراء إلى

الواجهة الخلفية (Back End) بسرعة وبدقة عالية، وتنسيق، العمليات اللوجستية مما يقلل من الوقت اللازم للإستجابة لطلبات العملاء.

- الدفع الإلكتروني E-Payment ، إذ يسهم دفع قيمة المشتريات إلكترونياً في تسريع دورة إنجاز طلبات الشراء إلى جانب تقليص الوقت اللازم للتسليم، كما يخفض ذلك من تكاليف دفع النقود والإجراءات المرافقة، ويقلل من عمليات الإحتيال (Fraud).
- تخفيض مخزون المواد الأولية والمنتجات النهائية وتقليص تكاليف إدارة المخزون، وذلك من خلال إعتماد إستراتيجية التصنيع حسب الطلب Make to Order، ونظام،،Just-in،Time ، ودقة المعلومات، وسرعة تبادلها وإستلامها، ومتابعة الطلبات ونشاطات الإنتاج إلكترونياً.
- إعتماد التجارة التعاونية Collaborative Commerce يسهل إستخدام التكنولوجيا الرقمية مهمة شركاء الأعمال في المشاركة الفاعلة في صنع مختلف القرارات الخاصة بالتخطيط، تصميم وتطوير المنتجات، التنبؤ بحاجات السوق إلكترونياً على النحو الذي يقلص من الفترة الزمنية اللازمة لمراحل دورة حياة المنتج، ومن ثم سرعة وصوله إلى السوق، وبذات الوقت يحد من تأخير عمليات التسليم، وتجنب الأخطاء الناتجة عن معالجة طلبات الشراء، ويخفض من مستويات المخزون، والتكاليف الإدارية الأخرى.

إستخدامات التقنيات الحديثة لدعم سلسلة التزويد

Using new technologies for Supporting Supply Chain

من أهم عوامل النجاح لشركات التجارة الإلكترونية هي إستخدام التقنيات الحديثة وتكنولوجيا المعلومات مثل الإنترنت والكمبيوتر والطابعات والماسحات الضوئية والكاميرات الرقمية وأجهزة شبكات الهاتف الثابتة واللاسلكية وغيرها من التقنيات الحديثة بالإضافة

إلى إستخدام برامج مشاريع متقدمة قادرة على التفاعل والتواصل مع غيرها من البرامج وبمختلف الإعدادات والعتادات وأنظمة التشغيل والتي تزيد من سرعة وفعالية وأداء السلسلة حيث يتم إستخدام الإنترنت في عملية التنسيق والتنظيم وتدفق وتحويل الأموال والمعلومات والخبرات في داخل الشركة وخارجها وبين أفرع الشركة المختلفة.

إذن فإدارة سلسلة الإمداد ما هي إلى عملية إستخدام التقنيات الحديثة لتحسين أداء النشاطات المختلفة في سلسلة الإمداد هي ليست مجرد إستخدام التقنيات الحديثة فقط فهي أيضا تتضمن إستخدام السياسات والإستراتيجيات الإدارية الحديثة ذات الرؤية البعيدة وإستخدام أدوات القياس في النشاطات التجارية عبر كل سلسلة الإمداد لذلك فإن نجاح أي سلسلة إمداد يعتمد بالدرجة الأولى على العوامل التالية:

١. **السرعة والتكلفة وضمان الجودة وخدمة العميل**: فهذه العوامل الأربعة تعتبر مقاييس فعالة الأداء لسلسلة الإمداد، لذلك يجب على كل شركة أن تعرف بوضوح هذه المقاييس وذلك حسب مستويات الأهداف التي ترغب الشركة بتحقيقها بحيث يجب أن تكون هذه الأهداف مغرية إلى شركائهم في التجارة.

٢. **توفر المعلومات عبر كل مستويات سلسلة الإمداد**: إن المعلومات من المصادر المهمة والضرورية في كل النشاطات المتعلقة بالسلسلة وفي مختلف المستويات لذا يجب أن تكون هناك إستراتيجية فعالة وكافية تقوم على توفير المعلومات الضرورية والكافية والتي تتعلق بكل نشاطات سلسلة الإمداد والعمليات التجارية مثل المعلومات حول العملاء والمخازن والطلبيات والكميات والمتوفرة من المواد الخام ومستويات التخزين وأوقات التسليم وعناوين العملاء وطريقة الشحن والتسليم وكيفية إجراء العمليات والتعاملات المالية والتجارية والإدارية والتخاطب من العملاء والمزودين وغيرها من المعلومات بحيث تكون متوفرة لكل عضو أو مستوى من مستويات السلسلة وفي كل الأوقات، لذلك من المهم أن تكون هناك إدارة جيدة لنظام معلوماتي مبني على الحاسوب يوفر المعلومات عند الحاجة

إليها وبمختلف الأشكال والصور وهذه الإدارة للمعلومات عند الحاجة يجب أن تشكل سياسة وطريقة تعامل موحدة وسياسة ضبط ومراقبة من أجل السماح فقط للأفراد المعنيين من الوصول للمعلومات وحسب المستوى والفرد الذي يطلب المعلومات بحيث تعطي صلاحيات مختلفة للأفراد لتنظيم عملية الوصول إلى المعلومات ،حيث تبقى هناك سرية لا تكون متاحة لكل الأفراد، بل فقط للأشخاص المصرح لهم.

٣. **تكامل عملية دمج وربط سلسلة الإمداد :** لكي تكون السلسلة أكثر نجاحا وفعالية يجب أن تكون هناك طرق وعمليات تكامل ودمج وربط لكل الأقسام داخل الشركة وأفرعها المختلفة الخارجية وعملية تكامل ودمج مع التجار المزودين وشركاء العمل وقنوات توزيع لكل هذه الأقسام بحيث تكون مربوطة ومدموجة معا بإستخدام برامج تكون موزعة عند كل الأطراف الموجودون في السلسلة وهذه البرامج يجب أن تكون لديها المقدرة على التخاطب والتواصل معا ومشاركة المعلومات ونقلها وبثها بدون أي صعوبات حتى مع إختلال أنواع الشبكات والأجهزة المستخدمة بين أطراف السلسلة وذلك لزيادة أدعاء فعالية السلسلة ولضمان نجاحها.

أجزاء سلسلة الإمداد Parts of supply chain

يمكن تقسيم سلسلة الإمداد إلى ثلاثة أجزاء رئيسية هي سلسلة الإمداد الداخلية وسلسلة الإمداد الدفق للأعلى وسلسلة الإمداد الدفق للأسفل.

أولاً : سلسلة الإمداد الداخلية :

إن الجزء الداخلي من سلسلة الإمداد يتضمن كل العمليات المستخدمة لتحويل عناصر المدخلان المستلمة من المزودين التجار إلى داخل الشركة وذلك لتحويلها إلى مخرجات. فهذا الجزء ممتد من الوقت الذي تم فيه إدخال العناصر الخام إلى الوقت الذي يتم فيه الإنتهاء من عملية صنع المنتج وتوزيعه إلى خارج الشركة.

في هذا الجزء من السلسلة يكون الإهتمام الأساسي منصباً على عملية إدارة الإنتاج والتصنيع ومراقبة المستودعات من صيانة وإدارة، وتعتبر هذه النشاطات الداخلية في سلسلة الإمداد من أهم مكونات التي تقيم الشركة من خلالها وذلك حسب ما يراه العميل فكلما زادت الجودة في هذا القسم من عمليات التصنيع وإدارة ضبط المستودعات، كلما كانت الشركة أكثر قيمة وأفضل أداء وسمعة لغيرها من الشركة.

ثانياً : سلسلة الإمداد الدفق للأعلى :

إن جزء التدفق للأعلى من سلسلة يتضمن كل النشاطات مع الموردين التجار الذين من الممكن أن يكونوا مزودين مصنعين أو مزودين عمليات تجميع وتصنيع أو كلاهما، إن الجزء الأهم من هذه السلسلة هو عملية الحصول على أفضل المواد الخام والمصادر أو القطع من المزودين بأفضل الأسعار وذات جودة عالية. إذاً فالتدفق العلوي من سلسلة الإمداد يشمل العلاقات مع الموردين التجار ويشتمل أيضاً على عمليات النقل والشحن وتحويل الأموال والمواد الخام بين الشركة والمزودين.

ثالثاً : سلسلة الإمداد الدفق للأسفل :

وهو الجزء المتعلق بالعميل في سلسلة الإمداد ويهدف هذا الجزء إلى إنهاء عملية سلسلة الإمداد وذلك بتسليم المنتج أو الخدمة النهائية إلى العميل، إن هذا الجزء من السلسلة يبدأ من عمليات التوزيع في المستودعات والنقل ومن ثم خدمة ما بعد البيع، حيث يكون هناك تواصل كبير بين الشركات والعملاء لتسليم المنتجات وإجراء الصيانة والدعم الفني والمساعدة وغيرها من الأمور الفنية المتعلقة بالصيانة والتدريب.

مشاكل وحلول سلسلة الإمداد :

إن سلسلة الإمداد من الممكن أن تكون طويلة جدا وذلك لأنها من الممكن أن تتضمن العديد من الشركاء الداخليين والخارجيين والموجودين في أماكن مختلفة وأيضاً تتضمن سلسلة الإمداد الطويلة تدفق كل من المواد والمعلومات بين العديد من الأقسام وتزداد طول

هذه السلسلة خاصة عندما يتم إجراء وتولي النشاطات بشكل يدوي، حيث تكون العمليات بطيئة ومعرضة للأخطار.

إن نظام التجارة التقليدية الذي لا يعتمد على الإنترنت والكمبيوتر يتخلله الكثير من المشاكل والصعوبات من أهمها تلبية إحتياجات العملاء من المنتجات في الوقت المناسب وبالسعر الملائم للعميل وأيضاً توفير المستودعات لتخزين هذه المنتجات وقد قللت سلسلة الإمداد الإلكترونية عبر الإنترنت من هذه المشاكل فأصبحت عمليات إدارة الطلبيات للمنتجات من العملاء أكثر فعالية ، وذلك بإستخدام أنظمة المعلومات والكمبيوتر مما أدى إلى تقليل أعداد الموظفين بنسب كبيرة جداً وبالتالي أدى ذلك إلى تخفيض أسعار المنتجات ، حيث أن تكلفة إنتاج السلع والخدمات يعتمد قسم كبير منها على رواتب الموظفين وبالرغم من إستخدام الكمبيوتر والإنترنت في معالجة الطلبيات فقط تحصل مشاكل في عملية تسليم المنتجات في الوقت المناسب وخاصة في المناسبات الإجتماعية والدينية مثل مناسبة أعياد الميلاد ورأس السنة الميلادية، حيث تزداد الطلبيات على الكثير من السلع والمنتجات من بعض الشركات مما يؤدي إلى تسليم المنتجات إلى العملاء بعد إنقضاء المناسبات أو في أوقات متأخرة جداً.

ومن المشاكل المهمة في سلسلة الإمداد مشكلة ضمان الجودة ، حيث تؤدي هذه المشكلة إلى تأخير عملية إنتاج السلع أو إلى إنتاج سلع لا تلبي رغبات العملاء . إن ضمان الجودة للمنتجات يؤدي إلى زيادة السعر بنسبة كبيرة وزيادة الوقت لإنتاج هذه السلع . إن ضمان الجودة للمنتجات يؤدي إلى زيادة السعر بنسبة كبيرة وزيادة الوقت لإنتاج هذه السلع . إن ضمان الجودة يعني أن يتم إنتاج السلع بأفضل المواد الخام المستوردة وبأفضل الأسعار ومن أجود المزودين التجار وهذه السلع لابد من عملية إنتاجها بشكل دقيق لتلبي رغبات العملاء . وقد عرف اليابانيون الجودة بأنها عملية إرضاء العميل.

ومن المشاكل الأخرى المتعلقة بسلسلة الإمداد هي مشكلة التذبذب في طلب السلع من العملاء، وتعني ذلك أنه في وقت ما يحصل طلب كبير على سلعة معينة وفي وقت آخر لا

يحصل أي طلب أو يحصل طلب ولكن بشكل قليل جدا وهذه تخلق ربكة للشركات في إدارتها للإنتاج وتلبيتها للطلبات .

ما هي السوقيات ؟ What is logistics

إن مصطلح السوقيات له علاقة كبيرة بإدارة سلسلة الإمداد ، فالسوقيات هي عبارة عن الإدارة الإستراتيجية لمجموع سلسلة الإمداد وسلسلة الإمداد هي عبارة عن مجموعة من السلاسل التي تتضمن أحداء ونشاطات تهدف إلى عملية إرضاء العميل إن السوقيات تتضمن العديد من النشاطات مثل عمليات الإستيراد للمواد والبحث من الموردين وعملية التصنيع والتوزيع والشحن والتخزين وعملية إدارة وبث المعلومات خلال هذه النشاطات .

إن تعريف مصطلح السوقيات تعريف واسع يعكس أداءه في الأعمال التجارية فهو أساساً لا يتعلق بكل مجموعة السلاسل الإمداد ، بل فقط يتعلق بعملية الإدارة للسلسلة والسوقيات أو بكلمات أخرى عملية الإدارة على كل ما يدخل أو يخرج للشركة.

إذن فالسوقيات ما هي إلا الإدارة الفعالة لأحداث سلسلة الإمداد من مواد أو مصادر تدخل للشركة inbound logistic وما يخرج من الشركة outbound logistic فالداخل للشركة عبارة عن عملية الإدارة الفعالة للمواد والمصادر التي يتم إدراجها وإدخالها للشركة من مجموعة التجار المزودين وغيرهم من شركاء العمل أما السوقيات الخارجة فهي عملية إدارة المواد والمصادر والتي يتم تزويدها من الشركة إلى العملاء مباشرة أو من خلال وسطاء مثل الموزعين بالجملة أو البائعين بالتجزئة.

نموذج بسيط لسلسلة الإمداد مع السوقيات :

إن سلسلة الإمداد للشركة يمكن أن ترى من منظور فني على أنها عملية تحويل المواد الخام (المدخلات) من خلال عمليات فنية وتقنية وإدارية إلى السلع والخدمات (مخرجات) والتي يتم إرسالها إلى العملاء . إن مثل هذا المنظور يدل على أنه ومن خلال الإنتقال إلى الأعمال الإلكترونية فإن المنشآت يمكن أن تقوم بعملية مراجعة لهذا التحول

لعمل تحسينات على المنتجات وطريقة إنتاجها وإدارتها وذلك من أجل تسليم السلع أو الخدمات إلى العملاء بالوقت المناسب وبأقل التكاليف.

إن عملية المراجعة والتدقيق في العملية الإنتاجية للسلع والخدمات من أجل هدف التحسين لا يتضمن فقط العمليات الموجودة داخل الشركة فقط، بل يمكن أن يتعدى هذه التحسين والمراجعة إلى خارج حدود الشركة وذلك لتحسين العمل من المزودين التجار وتحسين عملية النقل وتسليم البضائع إلى العملاء مما يزيد من قيمة الشركة ويزيد من عملية إرضاء العميل وبالتالي يزيد من ولاء العملاء لهذه الشركة، مما يؤدي إلى زيادة الدخل المادي وبالتالي زيادة الأرباح وزيادة التنافس بين غيرها من الشركات.

أسئلة الفصل الثاني عشر

ضع دائرة حول الإجابة الصحيحة لكل ما يلي

١. تعتبر كل ما يلي يتضمن سلسلة لكل ما يلي ماعدا

أ. الموظفين.
ب. المواد الخام.
ج. المعلومات
د. النقود.

٢. تعريف إدارة سلسلة الإمداد يعتمد على ما يلي:

أ. وضع أهداف الإدارة.
ب. فلسفة إدارة سلسلة التوريد.
ج. إدارة التدفقات.
د. كل ما ورد ذكره.

٣. تعريف سلسلة التزويد تشمل أنشطة منها:

أ. التدفقات.
ب. التسهيلات.
ج. الوظائف.
د. كل ما ورد صحيحة.

٤. سلسلة التوريد الإلكترونية والتي تقدم منتجات متكاملة وعمليات توزيع وتسليم تسمى:

أ. إعادة التزويد سلسلة الإمداد.
ب. السوقيات الإلكترونية.
ج. التخطيط التجاري.
د. كل ما ورد صحيحة.

٥. من أهم أقسام سلسلة التزويد الخاصة ما يلي:

أ. سلسلة التزويد الصاعدة.
ب. سلسلة التزويد الداخلية.
ج. سلسلة التزويد الهابطة.
د. كل ما ذكر صحيحة.

٦. **سلاسل القيمة تشمل عنصرين هما :**

أ. التوريد والطلب

ب . التوريد والعرض .

ج . التوريد والبيع .

د. التوريد والشراء .

٧. **أنواع من أهم الأنشطة التي تتضمنها الإدارة الإلكترونية لسلسة التزويد ما يلي :**

أ. تحديث سلسلة التزويد .

ب . سلسلة التزويد الصاعدة .

ج. المشتريات الإلكترونية .

د. أ، ب صحيحتان .

٨. **كل ما يلي من متطلبات نجاح تطبيقات الإدارة الإلكترونية ما عدا :**

أ. المشتريات الإلكترونية .

ب . الاكسترا نت .

ج. الإنترنت .

د. كل برمجيات وأدوات أنظمة العمل .

٩. **يعتمد نجاح الإدارة الإلكترونية لسلسلة التزويد على ما يلي :**

أ. قدرة الشركات المشاركة .

ب . توفر المعلومات لجميع الأطراف .

ج. أ، وب صحيحان .

د. القدرة على التكامل .

١٠. **من محددات التي تواجه سلسلة التزيد ما يلي :**

أ. طول سلاسل التوريد .

ب . ضعف التصنيف بيا العرض والطول .

ج.وجود المواد الأولية .

د. كل ما ور صحيحة.

المراجع العلمية في الفصل الثاني عشر

١. الطيطي، خضر مصباح، التجارة الإلكترونية، من منظور تقني وتجاري وإداري، عمان، دار الحامد ٢٠٠٨.

٢. الطائي، محمد عبد حسين، التجارة الإلكترونية، المستقبل الواعد للأجيال القادمة، عمان، دار الثقافة، ٢٠١٠م.

٣. مصطفى، نهال، العبد جلال، إدارة اللوجستيات، الإسكندرية، دار الجامعة، ٢٠٠٣م

٤. الجداية، محمد، وخلف، سناء، تجارة إلكترونية، عمان، دار الحامد، ٢٠٠٩

٥. بسيوني، عبد الحميد، عبد الكريم بيسوني، التجارة الإلكترونية، القاهرة، دار الكتب ،٢٠٠٣.

٦. محمد، سراج الدين، التجارة الإلكترونية، القاهرة، المجموعة العربية ٢٠٠٨.

٧. رضوان رأفت، عالم التجارة الإلكترونية، القاهرة المنظمة العربية للتنمية الإدارية، ١٩٩٩.

٨. فرانك كيلش، الوسائل المعلوماتية وكيف تغير عالمنا وحياتك، ترجمة حسام الدين زكريا و عبد السلام رضوان، سلسلة عالم المعرفة، الكويت، عدد ٢٥٣

٩. قنديل، نهلة أحمد، التجارة الإلكترونية، بدون دار نشر، القاهرة، ٢٠٠٤

١٠. النجار، فريد، وليد النجار وآخرون، وسائل المدفوعات الإلكترونية، التجارة والأعمال الإلكترونية المتكاملة، الدار الجامعية، الإسكندرية، ٢٠٠٦.

١١. حماد، طارق عبد العال، التجارة الإلكترونية : المفاهيم، التجارب، التحديات، الدار الجامعية، الإسكندرية، ٢٠٠٣.

١٢. نجم، عبود نجم، الإدارة الإلكترونية، الرياض، دار المريخ ، ٢٠٠٥م.

- Chopra, S, Meindl, P (2013) *Supply Chain Management: Strategy, Planning and Operation*, 5th ed, Pearson Education Limited, Harlow.
- Hugos, M, H (2011) *Essentials of Supply Chain Management*, 3rd ed, John Wiley & Sons, Hoboken, New Jersey.
- Jespersen, B, D, Skjoett-Larsen, T (2005) *Supply Chain Management: In Theory and Practice*, Copenhagen Business School Press, Frederiksberg.
- Morris, P, W, G, Pinto, J, K (2004) *The Wiley Guide to Managing Projects*, John Wiley & sons, California.
- Sweeney, E (2007) *Perspectives on Supply Chain Management and Logistics: Creating Competitive Organisation in the 21st Century*, Blackhall Publishing, Dublin.
- Waters, D (2007) *Supply Chain Risk Management: Vulnerability and Resilience in Logistics*, Kogan Page Publishers, London.

الفصل الثالث عشر

المزادات الإلكترونية E-Auctions

تعود البدايات الأولى من وجهة نظر التاريخية لنشأة المزادات الإلكترونية إلى عام ١٩٩٥ عندما أسس Pierre Omidyar والذي كان يعمل مبرمج ويب في شركة (General Magic،Inc) أول مزاد علني على موقعه أطلق عليه إسم " المزاد عبر الويب Auction Web" الذي تغير بعد أن زاد الإهتمام بمواقع المزادات العلنية بسرعة كبيرة جدا، خاصة بعد النجاح الكبير لهذه المزادات والذي يجسد في الأرباح العالية التي حققتها خلال هذه الفترة الزمنية القصيرة من نشأتها. وتوجد الآن مئات المواقع التي تمارس المزادات الإلكترونية في إطار تطبيقات التجارة الإلكترونية على الرغم من أن موقع eBay يبقى الرائد بين هذه المزادات، إذ يجري يفتتح فيه يومياً (٣٥٠٠٠) مزاد على الأقل ويلتقي المشترون والبائعون في هذا الموقع دون تدخل الموقع في عمليات التخزين والشحن ويكتفي الموقع بتقاضي نسبة محددة عن كل صفقة تعقد من خلاله.

صناعة المزادات الإلكترونية ولدت في عام ١٩٩٥م ورغم حداثة عمرها إلا أن حجم المبيعات فيها يصل الآن إلى مليارات الدولارات عالمياً. ونقصد بالمزادات الإلكترونية هنا المزادات التي تقام في مواقع الإنترنت سواء كانت تلك الموقع عامة أوخاصة وحيث يفوز بالمزاد من يدفع أكثر. ومعظم مواقع المزادات الإلكترونية تجني الأموال عن طريق الرسوم من البائعين أو المشترين أو منهما معاً. وأشهر مواقع المزادات الإلكترونية على الإطلاق هو موقع e -bay (www.ebay.com) الذي يمتلك نصيب الأسد من سوق المزادات الإلكترونية وهناك أيضاً موقع يا هو وأمازون للمزادات وللحصول على قائمة بأشهر المواقع تستطيع زيارة الموقع التالي: www.usaweb.com

وتعتبر المزادات الإلكترونية ثورة كقناة توزيع جديدة وغير مكلفة وأداة تسعير مرنة لم يكن يحلم بها صاحب شركة أو مستهلك من ذي قبل. أما المزادات التقليدية فكانت تعاني من قلة المشاركة وضيق الوقت والتكاليف الباهظة فجاءت الإنترنت وغيَّرت مفهوم المزادات إلى الأبد.

نبذه عن تاريخ المزاد الإلكتروني

المزاد بشكل عام بدأ منذ وقت طويل جداً، حيث يعتقد أن أول مزاد مسجل حدث عام ٥٠٠ قبل الميلاد في الحضارة البابلية . حيث كان يجرى سنوياً مزاد تُباع فيه النساء للزواج .

أما المزاد الإلكتروني فقد بدأ في العام ١٩٩٥ ميلادي مع إنطلاقة موقع e-Bay الشهير، عندما باع رجل يدعى Pierre Omidyar عن طريق الموقع طابعة ليزر مكسورة حيث تم المزايدة عليها وبيعت بأعلى سعر وهو ﷺ٨٣, ١٤. وإستمر نمو المزاد الإلكتروني بمعدلات هائلة منذ اليوم الأول. مما جعل Omidyar يفكر بتحويل هوايته في إنشاء مزادات عبر الإنترنت إلى عمل بدوام جزئي، سرعان ما تحول إلى عمل بدوام كامل.

في أواخر التسعينات، دخلت في المنافسة مع eBay شركات أخرى مثل Amazon.com و Yahoo!. ثم مالبثت أن أنشئت مواقع مزادات إلكترونية أخرى، وإن لم تكن كبيرة، ولكنها تمكنت من وضع بصماتها مثل ePier.

المزادات Auction هي :

- هي نفس المزادات التقليدية لكنها تعمل على الإنترنت بشكل مباشر online.
- ظهر مع الإنترنت والوسائط الإلكترونية المتنوعة، وظهور شركات البيع المباشر على الإنترنت مثل شركة Ebay.com .
- يتميز المزاد بوجود ما يسمى بالتسعير النشط Dynamic Pricing، حيث يتغير السعر مع مرور الوقت بسبب وجود منافسة بين المشترون المحتملون، حتى يتم بيع المنتج للمشتري الذي قدم أعلى سعر لشراء المنتج المعروض.
- آلية للسوق موجودة منذ زمن قديم، وحتى وقتنا الحاضر، وتطورت لتستخدم في السوق الإلكتروني، ومواقع البيع المباشر.
- تتم المزادات بأن يقوم البائع بعرض منتج أو سلعة أو خدمة للبيع، ويقوم المشترون المحتملون Potential Buyers بتقديم عروض شراء bids، ومع مرور الوقت يرتفع سعر المنتج، ويتم البيع للأعلى سعرا.

المزادات الإلكترونية ما هي إلا ميكانيكية للتسويق والتي من خلالها يقوم البائعون بعرض عناصرهم للمشترين من أجل القيام بالمزادات والعطاءات عليها وأيضا تعتبر المزادات آلية لتسكين المشترين من وضع طلبيه محددة لعناصر معينة ومن خلالها يستطيع البائعون من وضع أسعارهم التنافسية لبيع هذه العناصر إلى المشترين.

فالمزادات الإلكترونية هي مزادات يتم تنفيذها عبر الإنترنت، حيث تزود الإنترنت بالبنية التحتية والبيئية لهذه المزادات وبتكاليف بسيطة وبمشاركة الكثير من البائعين والمشترين ومن مختلف أنحاء العالم.

إن المزادات الإلكترونية أصبحت منتشرة منذ عدة سنوات، حيث يتم من خلال هذه المزادات الإلكترونية المشاركة فيها وعبر الإنترنت من قبل كل من المشترين العملاء والشركات التجارية وشركاء العمل على حد سواء .

إن المزادات الإلكترونية لديها المقدرة الكاملة على بيع كل أنواع السلع وفي مختلف الأوقات ومن أشهر المواقع الإلكترونية التي يتم إجراء العديد من المزادات الإلكترونية عليها موقع Bidville.com وموقع gobid.com وموقع abau.com وموقع ubid.com ، حيث يتم بيع العديد من المنتجات والخدمات إلكترونياً وبمئات الملايين من الدولارات كل يوم وعبر الإنترنت ومن خلال هذه المواقع .

والمزادات هي أكثر الطرق المتبعة للشراء سواء بالطريقة التقليدية أو بالطريقة الإلكترونية وهذه الطريقة تؤثر مباشرة في عملية التسعير. ويمكن لأي شخص عرض المنتجات عبر الشبكة لبيعها عن طريق المزاد ومن المواقع المخصصة الشهيرة بالمزادات هيebay www.ebay.com ويمكن عن طريق هذه المزادات الحصول على السلع النادرة مهما علا ثمنها وهي فائدة للبائع والمشتري. وهذه الطريقة مستحبة من قبل الكثير وتوفر عناء مراقبة المزاد حتى نهايته.

المزاد الإلكتروني Online Auction هو عبارة عن مزاد عبر الإنترنت يتم من خلال موقع يتم فيه عملية بيع منتجات وشراء السلع أو الخدمات المدرجة داخل موقع المزاد الإلكتروني عن طريق المزايدة في الثمن من قبل المشترين عبر الإنترنت مثل موقع ebay -amazon-clickbank والمزاد هو نوع من أنواع (التسعير الديناميكي) أو (التسعير المتغير) حيث أن سعر المنتج أو السلعة متغير وغير ثابت بالنسبة لكل مشتري ويقاس ذلك بحسب مدى حاجة المشتري من عدمها وكذلك أيضا حسب حالة البائع. ويعرف المزاد الإلكتروني في علم التجارة الإلكترونية تحت مصطلح consumer-to-consumer و business-to-consumer. إن أهم الخصائص التي تميز المزادات الإلكترونية هي ديناميكية الأسعار وهي تعود إلى التعاملات التجارية والتي يكون السعر غير ثابت، بل متحرك وذلك بناء على العلاقة بين العرض والطلب، وبالمقابل هناك كتالوجات الأسعار، حيث يكون هناك السعر للعناصر ثابتاً كما الحال في البقالات والمتاجر.

المزاد (Auction) هو عملية بيع وشراء السلع أو الخدمات عن طريق المزايدة في السعر من قبل المشترين. أما المزاد الإلكتروني (Online Auction) فهو مزاد عبر الإنترنت. والمزاد هو أحد أنواع "التسعير الديناميكي" أو "التسعير المتغير" حيث سعر المنتج متغير لكل مشتري بحسب مدى حاجة المشتري وكذلك حسب حالة البائع. ويندرج المزاد الإلكتروني في التجارة الإلكترونية تحت consumer-to-consumer و business-to-consumer.

فوائد المزادات الإلكترونية : e-Auction Benefits of

تتنوع فوائد المزادات الإلكترونية، وتعم هذه الفوائد على:

فوائد المزادات للبائعين :

إن المزادات الإلكترونية قدمت العديد من الفوائد للبائعين وهذه الفوائد أدت إلى إنتشار المزادات الإلكترونية بشكل عالمي لما لها من تأثير إيجابي على العملية التجارية والإقتصادية والتسويق ومن هذه الفوائد : (الطيطي، ٢٠٠٨، ص ١٨٦)

١. **زيادة العائدات المالية والأرباح :** لقد أصبحت المزادات الإلكترونية أداة جذب للعديد من المشتركين ومن كل بقاع الأرض، حيث يستطيع البائعين الوصول إلى المهتمين من المشترين لسلعة ما بطريقة من أكثر الطرق فعالية وسرعة وقد أدى هذا إلى تقليل المخاطر التي تأتي بناءاً على نظام العرض والطلب من زيادة عالية بالأسعار أو نقصان حاد بالأسعار. ويستطيع البائع أن يزيد من مبيعاته من خلال توسعة قاعدة المشترين.

٢. **تحديد السعر المناسب الذي يتم عن طريق السوق :** حيث يستطيع البائعين من الإستفادة من المعلومات المتاحة على الإنترنت حول الأسعار وذلك ليتمكنوا من وضع الأسعار المناسبة للسلع المطروحة في المزادات الإلكترونية.

٣. **إلغاء دور الوسطاء المكلف :** يستطيع البائعين الحصول على أرباح أكثر وذلك بعرض السلع للبيع المباشر ومن دون وسطاء أو عمولة وذلك بإستخدام المزادات الإلكترونية المتاحة على الإنترنت. أي تصريف كمية كبيرة من المنتجات في وقت قصير.

٤. **علاقات أفضل مع العملاء :** حيث تتوفر فرص كثيرة للطرفين البائع والمشتري للتواصل وتبادل المعلومات مما يخلق نوعا من الولاء والعلاقات الإجتماعية القوية بين الطرفين وأيضا يستطيع البائعون من تحسين أداء التجارة الإلكترونية بشكل عام وذلك من خلال الحصول على المزيد من المعلومات عن إهتمامات العملاء مما يؤدي إلى تحسين الخدمات وتخصيصها والذي يؤدي إلى تحسين العلاقة مع العميل.

٥. **السيولة :** حيث يستطيع البائعون من بيع كميات من السلع المهجورة وبشكل سريع ذلك للحصول على سيولة نقدية يمكن إستثمارها في مشاريع تجارية أخرى.

٦. **تكاليف إدارية** أقل للتعاملات والحركات التجارية بين البائعين والمشترين:

فوائد المزادات للمشترين :

إن المزادات الإلكترونية مهمة جدا وذلك لأنها تزود المشترين بالمميزات والفوائد التالية :

١. إتاحة الفرصة للبحث عن عناصر فريدة ومقتنيات فريدة والتي يصعب البحث عنها في مناطق محددة أو في أوقات محددة، يتم عرضها بالمزادات الإلكترونية عبر الإنترنت مثل الطوابع القديمة والعملات والآثار والتحف، ومن أشهر هذه المواقع التي تزود بخدمات البحث موقع abey.com.

٢. أسعار أقل : بدلاً من الشراء بأسعار ثابتة يستطيع المشترين إستخدام آلية العطاءات لتحقيق أسعار أقل للمنتجات التي يرغبون شراؤها.

٣. التسلية : إن الإشتراك في المزادات الإلكترونية عادة تكون طريقة مسلية ومشوقة ، حيث البيئة التنافسية والتواصل بين المشترين والبائعين مما يخلق شعوراً ايجابياً وجيداً يستطيع المشترون والبائعون أن يتواصلوا بالمدة والكمية التي يرغبون فيها.

٤. مجهول الهوية : يمكن إستخدام طرف ثالث في المزادات الإلكترونية وذلك من أجل إجراء عمليات البيع والشراء من أجل عدم معرفة أو فضح هوية البائع أو المشتري.

٥. الملائمة : المشترين يستطيعون المتاجرة من أي مكان وفي أي وقت وحتى من خلال أجهزتهم الهاتفية النقالة مما يشكل بيئة مناسبة للأطراف للإشتراك بالمزادات الإلكترونية بشكل يناسب الجميع.

٦. يوفر المزاد الخصوصية والسرية للمشتري (يمكن اللجوء لطرف ثالث يمثل المشتري).

فوائد المزادات للملاك أو القائمين عليها :

حسب تزود المزادات الإلكترونية الشركات التي تقوم بإجراء المزادات الإلكترونية على موقعها بالفوائد التالية :

١. **إجراء عملية تكرار البيع والشراء**، مما يعود بفائدة على صاحب الموقع الذي يستفيد من كل من البائع والمشتري عن طريق العمولات. أي إن موقع المزادات الإلكترونية مثل موقع ebay .com ومواقع bid.com يتم إجراء العديد من عمليات الشراء المتكررة وبمعدلات عالية، حيث تزداد نسبة أرباحها كلما زادت عمليات الشراء أو البيع من خلال موقعها.

٢. **الالتصاق بالموقع Sticking**، الزيارات المتكررة للموقع تزيد من شعبية ونجاحه. ويبقى المشتركين في المزادات الإلكترونية فترة طويلة من غيرها من المواقع ويتم زيارة موقع المزادات الإلكترونية بشكل كثير متكرر مما يؤدي إلى الحصول على المزيد من العائدات المالية والتي تأتي عبر إستخدام الشركات الأخرى لهذا الموقع للترويج عن منتجاتهم وسلعهم .

٣. **التوسع في الأعمال التجارية للمزادات الإلكترونية** : حيث أنه يمكن لموقع المزادات الإلكترونية أن تتوسع في أعمالها لممارسة الكثير من نماذج التجارة الإلكترونية لكسب عائدات مالية أكثر.

أوجه القصور في المزادات الإلكترونية :

١. إحتمالية الغش والخداع.

٢. المشاركة المحدودة من الباعة أو المشترون.

٣. إنعدام الأمان، وخاصة في المزادات التي تتم بين العملاء C2C.

٤. قد تطول فترة المزايدة بحيث يضطر المزايد على متابعة ومراقبة المزاد لفترة طويلة.

٥. مشكلة الـ snipping : وهي أن ينتظر المزايد حتى اللحظة الأخيرة قبل إنتهاء مدة المزاد حتى يطرح قيمة عرضه.

٦. محدودية الأنظمة والبرامج الحاسوبية في مجال المزادات، وتحتاج إلى مزيد من التطوير والتحديث.

مميزات ومساوئ المزاد الإلكتروني

المميزات :

١. لا توجد عوائق جغرافية، المزاد الإلكتروني يسهل لقاء المشترين بالبائعين والعكس صحيح. حيث لا يتوجب على المشترون أو البائعون التواجد في نفس المكان حيث يكفي إتصالهم بالإنترنت من أي مكان حول العالم.

٢. لا توجد عوائق زمنية، المزايدات يمكن أن تحدث في أي وقت خلال اليوم وقد يستمر المزاد على سلعة معينة لعدة أيام . مما يعطي الوقت الكافي للبحث عن السلعة أو الخدمة ثم القرار حول البدء بالمزايدة من عدمه.

٣. عدد كبير من المشترين والبائعين.

٤. الإختيار بحيث يمكن للمشتري أن ينظر إلى مئات المواد المماثلة قبل إتخاذ القرار للإنضمام إلى المزاد.

المساوئ :

١. التكلفة العالية، حيث أن المشاركة في مزاد إلكتروني تتطلب وجود حاسب آلي وإشتراك إنترنت.

٢. بطء عملية البيع، المزاد قد يستمر عدة أيام، ثم أيام أخرى لشحن السلعة وتوصيلها إلى المشتري.

٣. توجد مشكلة بالنسبة لثقة المشترون، حيث أن مواقع المزادات الإلكترونية قد تحتوي

أحيانا على بائعين يقومون بعمليات نصب وإحتيال مما يؤدي إلى تراجع ثقة المشترين بالنسبة لمواقع المزادات.

٤. أحيانا طول فترة المزايدة يعتبر من العيوب، بحيث يضطر المزايد على متابعة ومراقبة المزاد لفترة طويلة.

٥. مشكلة الـ snipping : وهو أن ينتظر المزايد حتى اللحظة الأخيرة قبل إنتهاء مدة المزاد حتى يطرح قيمة عرضه بحيث لا ينتبه بقية المزايدين لهذا التحرك

وبلا شك فالجميع قد إستفاد من المزادات الإلكترونية :

البائع والمشتري

فبالنسبة للبائع فهو الآن يستطيع البيع لعملاء أكثر ويجني ربحاً أكثر بسبب عدم وجود الوسطاء المكلفين ويستطيع أيضاً بيع كميات كبيرة من المنتجات في وقت قياسي مقارنة بالمزادات التقليدية. أما المشتري فقد إستفاد أيضاً من المزادات الإلكترونية : فهو يملك خيارات أكثر من ذي قبل سواء على مستوى المنتجات أو أنواع المزادات وهو أيضاً لا يتكبد عناء وتكاليف النقل من مزاد لآخر. كما أن المزادات الإلكترونية تعتبر لكثير من المشترين نوعاً من أنواع التسلية والترفيه . وليس ذلك فحسب بل هناك العديد من مواقع المناقصات الإلكترونية التي إستفاد منها المشتري كثيراً حيث يطرح المشتري مواصفات المنتج الذي يريده ثم يبدأ الباعة بإرسال أسعارهم للمشتري ويفوز في النهاية أقلهم سعراً. وأول موقع تم إطلاقه لخدمة المناقصات هو: www.travelbids.com عام ١٩٩٦م.

وهذا التحول الجذري في طبيعة المزادات وإنتقالها إلى البيئة الإلكترونية نتج عنه تغير في سلوك كل من البائع والمشتري واليك بعض هذه التغيرات :

١. يقوم بعض الباعة في المزادات الإلكترونية بالمشاركة في المزاد كمشترين ويقومون بزيادة أسعار بضائعهم مستفيدين من سرية هويتهم فيضللون بذلك المشترين. وهذا السلوك من الصعب منع حدوثه.

٢ . يقوم بعض الباعة غير المسجلين (خارج المزاد) بالإتصال بالمشترين وتقديم أسعار أقل لهم مستفيدين من عدم دفع الرسوم لصاحب الموقع. وهذا التصرف أيضاً من الصعب التحكم به.

٣ . ومن الممارسات المتعلقة بالمشتري هناك ما يعرف بسلوك "القنص" وهو إنتظار المشتري لآخر لحظة في المزاد ثم يضع سعراً أعلى من آخر سعر محاولاً منع المشترين الآخرين من زيادة السعر ويفوز في النهاية بالمزاد وهناك حلان لهذه المشكلة :

١ . برنامج المزاد التلقائي وهو احد إبتكارات EBay ويقوم البرنامج ببساطة بسؤال المشتري عن أعلى سعر يستطيع دفعه ثم يبدأ البرنامج تلقائياً بالمشاركة في المزاد عوضاً عن المشتري وذلك بزيادة معينة عن أعلى سعر تم تقديمه حتى يصل إلى السعر النهائي للمشتري ثم يتوقف.

٢. تمديد الوقت تلقائياً عند حدوث (القنص) وبالتالي يكون للمشترين وقت كافٍ لرفع السعر. مزادات يا هو مثلا تستخدم إسلوب التمديد لتفادي (القنص).

وتواجه المزادات الإلكترونية محددات وصعوبات عديدة أهمها : الإحتيال وقلة المعلومات عن البضاعة والمشاركين وتدني مستوى الأمانة وأخيراً قلة البرامج ذات الحلول المتكاملة في المزادات الإلكترونية.

ولنتوقف عند موضوع الإحتيال. فهذه EBay تدعي أن الإحتيال يحدث مرة كل ٢٥٠٠٠ عملية. ولكن الإحصائيات الرسمية تشير إلى عكس ذلك تماماً ويحتل الإحتيال في المزادات الإلكترونية المرتبة الأولى من بين أنواع الإحتيالات التي تحدث في الإنترنت. وللإحتيال في المزادات الإلكترونية صورٌ مختلفة نذكر منها :

١ . البائع لم يرسل البضاعة مع انه إستلم النقود.

٢ . لم يستطع المشتري الإتصال بالبائع بعدما دفع المبلغ.

٣ . إدعاء البائع بأنه أرسل البضاعة ولكن المشكلة في البريد.

٤ . إختلاف المنتج الموصوف في المزاد عن المنتج المباع.

٥ . التأخر في إرسال البضاعة.

معوقات المزادات الإلكترونية Obstacles of e-auctions

أصبحت المزادات الإلكترونية قنوات مهمة في عمليات البيع والشراء للأفراد والشركات على حد سواء لقد مكنت المشترين من الوصول إلى السلع والخدمات التي يطلبونها من أي مكان في العالم يتم إجراء مزاد إلكتروني فيه، بالإضافة إلى كل ذلك فهناك وفرة هائلة للمعلومات بشكل تام حول المزادات الإلكترونية والتي يمكن الوصول إليها عبر العديد من المواقع والتي تقوم بعرض خدمة البحث عن المزادات الإلكترونية والأسعار وحالة العرض والطلب الحالية . وعلى الرغم من كل هذه المزايا والفوائد إلا أن هناك العديد من المعوقات والتي تعوق إنتشار المزادات الإلكترونية ومن أهم هذه المعوقات ما يلي :

١ .الأمن والحماية :

بعض المزادات الإلكترونية التي تم إجراءها بين مستهلك ومستهلك عبر الإنترنت هي غير آمنة على الإطلاق، وذلك لأنها تنفذ في بيئة غير مشفرة فهناك إمكانية لعمليات سرقة لأرقام بطاقات الإعتماد خلال عملية الدفع المالي الإلكتروني، وبالإضافة إلى ذلك هناك بعض المزادات الإلكترونية والتي يتم تنفيذها بين شركة تكون متميزة بالحماية والأمن العالي.

٢ . إحتمالية الإحتيال :

إن عناصر المزادات الإلكترونية تكون فريدة في كثير من الحالات مثل التحف والآثار والمستحثات واللوحات الفنية النادرة والطوابع القديمة والعملات القديمة وغيرها، وبسبب عدم مقدرة المشتري من معاينة هذه العناصر المعروضة في المزادات الإلكترونية فمن الممكن إن يحصل المشتري على سلع مضروبة أو مغشوشة وبالإضافة إلى ذلك يقوم

المشتري بعملية الإحتيال على البائعين والذين عادة ما تكون إستفادتهم أكثر كلما كان أعداد المشتركين في المزادات كبيراً.

٣. عدد المشتركين محدود :

بعض المزادات الإلكترونية العلنية يتم إجرائها عن طريق بطاقات دعم إلكترونية عبر البريد الإلكتروني فقط، لذا يكون أعداد المشتركين محدوداً وهذه تعتبر من أهم مساوئ المزادات الإلكترونية على البائعين والذين عادة ما تكون إستفادتهم أكثر كلما كان أعداد المشتركين في المزادات كبيراً.

٤. برمجيات المزادات :

لسوء الحظ فإن البرامج المستخدمة في المزادات الإلكترونية محدودة فهناك القليل من البرامج والأنظمة المعروضة في الأسواق والتي تقوم بدعم الوظائف والنشاطات المختلفة المطلوبة لإجراء كافة التعديلات التجارية عبر الإنترنت.

٥. وقت المزادات الإلكترونية طويلة :

إن الكثير من المزادات الإلكترونية تبقى فعالة لعدة أيام وفي بعض الأحيان يلتقي البائعين والمشترين وجهاً لوجه وذلك لإتمام الإتفاق والصفقة وكل هذا يأخذ المزيد من الوقت الذي يستنفذه كل من البائعين والمشترين.

٦. مراقب الوقت :

يقوم المشترون في كثير من الأحيان بإستخدام برامج وأنظمة ذكية لمراقبة المزادات الإلكترونية ولطرح العطاءات وهذا كله يأخذ وقت كبير لأجل إنجازه.

٧. المعدات للمشترين :

يحتاج المشترون إلى أجهزة كمبيوتر لتمكنهم من الإشتراك في المزادات الإلكترونية وأيضاً يحتاجون إلى إشتراك مع مزود خدمة الإنترنت وذلك للربط والشبك بالإنترنت وهذا المتطلبات تحد من أعداد المشاركين في المزادات الإلكترونية المحتمل حصولها، وهذه

المتطلبات أيضاً تتغير مع مرور الوقت وقد بدأ العديد من الأفراد بإستخدام هواتفهم النقالة للإشتراك في المزادات الإلكترونية وإستخدام هذه الهواتف النقالة يتطلب الإتصال بالإنترنت من خلال مزود خدمة الإنترنت.

٨. تكاليف إنجاز الطلبيات :

إن عملية الشراء من خلال المزادات الإلكترونية العالمية يعني ذلك أن المشتري بحاجة إلى أن يدفع المزيد من التكاليف الإضافية والمطلوبة لعمليات الشحن للبضاعة وتكاليف إضافية أخرى تخص التأمين والإدارة وتولي عملية التخليص وغيرها.

أنواع المزادات

يعتمد المتخصصون في تصنيف المزادات أسساً مختلفة في تحديد أنواع المزادات، ومن أكثر هذه الأسس شيوعاً الأساس العام المعتمد من قبل موقع eBay وأساس عدد المشتركين في المزاد، وفيما يلي الأساسين :

أولاً : الأساس العام :

ويرتكز على التصنيف المعتمد من قبل موقع eBay والذي يشير إلى الأنواع التالية :

١. من حيث سعر أدنى :

- مزادات ذات حد سعري أدنى : حيث في هذا النوع من المزادات يجب أن يصل المزاودين لحد سعري أدنى لبيع المنتوج، ويكون السعر غير معلن عنه للمزايدين بهدف حث المزايدين على المزايدة.
- مزادات دون حد سعري أدنى : حيث في هذه الحالة يحصل على المنتوج للمزايد الذي تقدم بأعلى سعر تم عرضه خلال المزاد.

٢. المزادات من حيث كمية الصنف :

- مزادات تحتوي على وحدة واحدة من المنتج.
- مزادات بها عدة وحدات من المنتجات.

٣. **المزادات العلنية العادية :** وهي المزادات التي تحدد بوقت معين ويقوم البائع بإستخدام طرق الضغط على المشترين للحصول على أعلى سعر. ومن يقدم أعلى سعر هو من سيربح المزاد، ويشتري المنتج وذلك خلال فترة زمنية محددة، حيث أنه يتم تحديد تاريخ بدء وإنتهاء المزاد .

ومن المنتجات التي يتم بيعها بأسلوب المزادات العلنية عبر الإنترنت :

- السيارات المستعملة .
- تذاكر الطيران .
- العقارات .
- لعب الأطفال .
- التحف والإنتيكات .

٤. **المزادات الهولندية** "Dutch Auctions" : تعمل عكس المزادات العادية ، تستخدم عندما يكون لدى البائع أكثر من وحدة من السلعة يريد بيعها بالمزاد، حيث أنه من الممكن أن يفوز بالمزاد عدة أفراد ويحصل الفائزون كلٌ منهم على وحدة من السلعة بأقل سعر تقدم به أحدهم. والمزاد الهولندي "Dutch Auctions" : بائع واحد، وعدد من المزايدين. حيث يبدأ المزاد بأعلى سعر يرغب فيه البائع، إذا لم يوجد مشتري يقل السعر كل فترة زمنية محدده حتى يوافق على السعر أحد المشترين.

٥. **المزادات العكسية :** وهي عكس المزادات العادية والهولندية ، فيها يكون التنافس بين البائعين والمشتري هو الذي يتحكم بالسعر، ويحدد الكمية التي يريد شراءها من سلعة ما والسعر المستعد لدفعة ، والبائعون يقدمون عروضهم .

ومن الأمثلة شهيرة لأنواع المزادات الإلكترونية :

١. **المزاد الإنجليزي** "English Auctions" : بائع واحد ، وعدد كبير من المزايدين على سلعة واحدة. عند إنتهاء المهلة المحددة للمزاد يحصل على السلعة أو الخدمة الذي زايد بأعلى سعر .

٢. **المزاد الهولندي** " Dutch Auctions " : بائع واحد ، وعدد من المزايدين الآخرين. حيث يم بدأ المزاد بأعلى سعر يريده البائع ، إذا لم يوجد هناك مشتري يقل السعر كل مدة زمنية محدده حتى يقبل السعر أحد المشترين.

٣. Name Your Own Price : عدد كبير من البائعين ومشتري واحد . حيث يحدد هذا المشتري السعر الذي سوف يدفعه مقابل السلعة أو الخدمة ثم بعد ذلك يتم المزايدة علية من قبل البائعين الآخرين .

هناك كثير من المواقع تقوم بعملية إقامة مزادات عبر شبكة الإنترنت أو تستضيفها ومن هذه المواقع :

- موقع شركة www.onsale .com .
- موقع شبكة www.virtualsource .com- virtual source .
- موقع www.ebay.com-ebay ..
- موقع شركة www.fairmarket .com-fair market .
- موقع www.amazont .com-Amazon .
- موقع www.muniaucation .com- Muni Auction .
- موقع www.city auction .com- City Auction .
- موقع www.priceline .com-price .
- موقع www.auctions .com-Auction Universe.
- موقع www.auctions msm .com.
- موقع www.bid .com- .
- موقع www.Biddersedget .com .
- موقع www.auction.com www.first .
- موقع www.auctions ZDnet com.

ثانياً : أساس عدد المشتركين في المزاد :

يقوم بتصنيف تبعا لعدد المشتركين في المزاد سواء من جهة البائعين أو المشترين، وتبعا لذلك يمكن تحديد أهم أنواع المزادات على النحو التالي :

١. **بائع واحد، مشتري واحد** : One Buyer One Seller يعتمد هذا النوع من المزادات على الأغلب في حالة وجود عدد محدود من المشترين والبائعين وإقتصارها على شخص لشخص، على النحو الذي يسهل التفاوض والمساومة. إذ يتم تحديد شروط البيع والسعر في ضوء العرض والطلب وبنود العلاقة التعاقدية بين الطرفين. في هذا النوع من المزادات، حيث يستطيع كل طرف أي يقوم بالتفاوض والنقاش والمتاجرة والمقايضة مع الآخر، السعر النهائي يمكن أن يتم تحديده وذلك حسب قوة التفاوض وحسب قوة العرض والطلب في الأسواق للسلع والمنتجات المعروضة. يعتبر هذا النموذج شائع الإستخدام في تصنيف التجارة الإلكترونية شركة إلى شركة.

٢. **بائع واحد، عدد من المشترين المحتملين** : One Seller ،Many Potential Buyers في هذا النوع من المزادات، حيث يقوم البائع بإستخدام هذا المزاد لطرح أو عرض منتج أو سلعة ما للعديد من المشترين والمتقدمين في المزاد والذي يقوم بعرض أفضل وأعلى سعر هو الذي يحظى بشراء السلعة أو المنصر المعروض في هذا المزاد. يتم التعامل في هذا النوع من المزادات في إطار ما يصطلح عليه المزاد الأمامي Forward Auction حيث يقوم البائع بعرض المنتج ويقوم المزاودون من أي مكان وعلى إختلاف عددهم بالمزايدة على هذا المنتج وتوجد حاليا أربعة أشكال من هذه المزادات الأمامية Forward Auction هي :

- **المزاود الإنجليزي** English Auction : يعرض منتجا واحدا تبدأ المزايدة عليه، حيث يتدرج السعر المدفوع ليصل لأعلى سعر في نهاية الفترة المحددة للمزاد، وهكذا بالنسبة للمنتجات الأخرى.

- **مزاد يانكي** : Yankee Auction يشابه المزاد الإنجليزي من حيث أن السعر يتزايد حتى يصل إلى أعلى سعر ولكن يختلف عنه في أنه مزاد لمجموعة محددة من المنتجات كصفقة كاملة أو حزمة واحدة .
- **مزاد دوج** Dutch Auction وهو مزاد لمجموعة من المنتجات، بحيث يبدأ السعر المدفوع في أعلى مستوى ثم يتناقص مع مرور وقت المزاد .
- **مزاد السقوط الحر** : Free –fall Auction يتم فيه المزايدة على كل منتج على حده، بحيث تبدأ الأسعار بأعلى مستوى ثم تبدأ بالتناقص حتى تصل لأقل سعر مع إنتهاء وقت المزاد.

٣. **مشتري واحد، وعدد من البائعين المحتملين** : One Buyer ،Many Poten-tial Sellers يقوم على أساس أن المشتري واحد يطلب من العديد من البائعين المحتملين أن يتقدموا بعرض أسعارهم لشراء منتج أو خدمة ما لهذا المشتري، حيث يتم قبول البائع الأقل سعرا لشراء سلعته، وهذا عادة يسمى بالمزاد العكسي أو بالمناقصات وهذا النوع من المزادات الإلكترونية يستخدم أساساً في التجارة الإلكترونية في تصنيف شركة إلى شركة أو حكومة إلى شركة.

٤. **عدد من البائعين، عدد من المشترين** : Many Seller ،Many Buyers يتحدد فيه سعر المزايدة تبعا لعدد البائعين الداخلين في المزايدة والذين بدورهم يحددون سعرهم في ضوء الكميات المعروضة وطبيعة التفاعل الديناميكي بين المشترين والبائعين. ومن أشهر المواقع الإلكترونية التي تقوم بمثل هذا النوع من المزادات الإلكترونية هي شركة priceline.com . أي ما يعرف Name Your Own Price : عدد من البائعين، ومشتري واحد. حيث يحدد المشتري السعر الذي سيدفعه مقابل السلعة الخدمة ثم يتم المزايدة علية من قبل البائعين.

فوائد المزادات الإلكترونية :

تحقق المزادات الإلكترونية فوائد عديدة لجميع الأطراف ذات العلاقة بها وهي البائعين، المشترين والمنظمين للمزاد، ويمكن إيجاز هذه الفوائد فيما يلي : (Turban، et، al، 2008)

جدول (١١) فوائد المزادات الإلكترونية للأطراف ذات العلاقة

للبائعين	للمشترين	للمنظمين
زيادة العائدات المتحققة Increased Revenues	إتاحة الفرصة لإيجاد سلع نادرة Opportunity to Find Unique Items and Collectibles	التكرار الكبير لعمليات البيع Higher Repeat Purchases
وضع السعر المثالي Optimal Price Setting	الأسعار الأقل Lower Prices	المواقع الإلكترونية الأكثر شهرة Asticker Web Site
إستبعاد تكلفة الوسطاء Removed of Expensive Intermediaries	المشاركة والمتعة Entertainment	توسيع مجالات أعمال المزادات Expansion of Auction Business
الوصول لأفضل علاقة مع العميل Better Customer Relation ships	بيئة مريحة لتعاون Comfortable Collaborative Environment	زيادة العائد من أرباح الإعلانات Increased Advertisement Revenues

أوجه الإختلاف بين المزادات التقليدية والمزادات الإلكترونية

توجد إختلافات جوهرية بين المزادات الإلكترونية والمزادات التقليدية، وهذا الإختلافات توجزها في الجدول الآتي :

الجدول (١٢) الإختلافات بين المزادات التقليدية والمزادات الإلكترونية

	المزادات الإلكترونية	المزادات التقليدية
١.	يقوم المشاركون في المزاد بإرسال العطاءات عبر الإنترنت في فترة محددة .	يتم إجراء مثل تلك المزادات في وقت محدد، كما يقوم الجميع بتقديم العطاءات في ذات الوقت .
٢.	لا يمثل مكان البائع أو المشتري عائقاً في مثل هذه المزادات .	يمثل مكان البائع أو المشتري عائقاً في مثل هذه المزادات .
٣.	يقوم البائع بتصوير المنتج ثم إرسالها بجانب العرض التقديمي الخاص بها عبر الإنترنت .	يقوم المزايد بتصوير كل منتج ويتم عرض الصور بالإضافة إلى وصف خاص بكل منها في كتالوج المبيعات .
٤.	لا يتمكن مقدموا العطاءات من لمس المنتجات المعروضة للبيع ولكنهم يستطيعون مشاهدتها على الإنترنت وإرسال الإستفسارات عنها للبائع عبر البريد الإلكتروني .	يتمكن المزايدون من لمس المنتجات وفحصها وبالتالي إتخاذ القرار حول مدى ملائمتها لإحتياجاتهم.
٥.	يتمكن المشترون والبائعون من الوصول إلى قاعدة بيانات كبيرة تضم المزيد من المعلومات كما يتحتم عليهم القيام بتثمين السلع المعروضة أمامهم.	يتواجد الخبراء المثمنين داخل المزاد لفحص المنتجات المعروضة مع توجيه النصائح للمشترين والبائعين على حد سواء بمدى جودة تلك المنتجات.
٦.	تقوم مواقع المزادات الإلكترونية بتوفير المنتجات النادرة والمقتنيات لمجموعة كبيرة من هواة جمعها وللباحثين عن الصفقات الرابحة والمشترين المرتقبين .	يقوم المزايدون بتوفير المنتجات النادرة لمجموعة العملاء الدائمين المتميزين.

عملية إجراء المزادات الإلكترونية E-auction Process

في المزادات الإلكترونية عادة يقوم البائعون والمشترون بأربعة عمليات مرحلية أساسية لإكمال المشاركة في المزادات الإلكترونية وكل مرحلة من هذه المراحل الأربع يتم دعمها وتنفيذها في العديد من البرامج والأدوات المختلفة وهذه المراحل الأربعة هي كما يلي :

المرحلة الأولى : البحث والمقارنة :

إن المزادات الإلكترونية يتم تنفيذها عبر مئات المواقع الإلكترونية والمنتشرة في جميع أنحاء العالم عبر الإنترنت لذا يتطلب من البائعين والمشترين الحاجة إلى إجراء عمليات بحث مكثفة وعمليات مقارنة بين العديد من المزادات وذلك من أجل إختيار أفضل هذه المواقع للمزادات الإلكترونية ، إن عمليات البحث والمقارنة يتم إجراءها وذلك للحصول على العديد من المعلومات ولإجراء العديد من العمليات منها :

١. **معرفة أين ومتى يتم طرح سلعة ما في المزادات الإلكترونية :** هناك العديد من المواقع الإلكترونية والتي تقدم العديد من الروابط والوصلات إلى مواقع المزادات الإلكترونية والتي أيضاً تزود بأدوات خاصة للبحث مثل الموقع الشهيرة bidind.ca، أن عملية إستخدام وظائف البحث تمكن المشترين من إستعراض فعالية هذه المواقع الخاصة بالمزادات ومدى ملاءمتها بالإضافة إلى تمكينهم من إجراء المقارنات والدخول إلى المزادات الإلكترونية.

٢. **تجميع المواقع الإلكترونية وإرسال ملاحظات :** إن عملية البحث عن السلع المطروحة في المزادات الإلكترونية ومكانها تكون صعبة جدا وذلك لوجود الآلاف من المواقع الإلكترونية لهذه المزادات وبعض هذه المزادات تكون خاص جدا ومتخصصة في سلع معينة، لذا إن عملية تجميع هذه المزادات الإلكترونية وتنظيمها بترتيب معينة لتسهيل عملية الوصول إليها هي من اختصاص بعض الشركات والتي تستخدم برامج ذكية تقوم بعمليات مسح لمواقع المزادات الإلكترونية والحصول على المعلومات الضرورية وليتم إرسال هذه المعلومات لاحقاً إلى المستخدمين الذين يطلبونها، وعلى المستخدمين تعبئة نماذج إلكترونية خاصة وتحديد السلع التي يرغبون بشرائها. ومن الأمثلة على مواقع الشركات التي تقوم بتجميع وتكتيل المزادات الإلكترونية موقع شركة auction-portal.com.

٣. **تصفح كتالوجات الموقع الإلكتروني للمزادات :** معظم مواقع المزادات الإلكترونية تحتوي على صفحات رئيسية تضم فهارس من الكتالوجات يستطيع من خلال هذه الكتالوجات المستخدمين إستعراض هذه الفهارس ومحتوياتها للوصول إلى العنصر الذي يريدون البحث عنه، وأيضاً فقد مكنت الكثير من هذه المواقع المستخدمين من إجراء عمليات الفرز والترتيب حسب الوقت إجراء المزاد لكل عنصر من العناصر الموجودة في الكتالوج .

٤. **البحث الأساسي والمتقدم :** يستطيع الراغبون في الشراء من المزادات الإلكترونية إستخدام مكائن للبحث عن عنصر معين مفرد أو عن مجموعة عناصر عن عدة كلمات رئيسية ، كما ويستطيع المشترون بتعبئة هذا النموذج الخاص والذي يتضمن حقول عن العناوين وأوصاف العناصر ورقم وتعريف البائعين وأرقام العناصر المطروحة في المزاد ومعدلات الأسعار وتواريخ إنتهاء المزاد وغيرها من المعلومات المهمة.

المرحلة الثانية : البدء بالعمل في المزاد الإلكتروني :

يقوم العديد من البائعين والمشترين بإجراء عملية البيع أو الشراء عبر طرف ثالث يتولى إدارة المزاد الإلكتروني والإشراف عليه بصورة تامة، حيث يحتاج كل من البائع والمشتري أن يقوما بعملية التسجيل في هذا المزاد، وبعد عملية التسجيل يقوم البائعون بإجراء العديد من الوظائف في هذا الموقع وذلك لتحقيق هدفهم الأساسي وهو بيع عناصرهم، إذا يتوجب عليهم أن يقوموا بتسعير عناصرهم وجدولتها وسردها وتعبئة المعلومات عن خصائصها على الموقع المضيف حتى يستطيع المشترين من معاينة هذه العناصر عبر ملفاتها الخاصة بالبائعين وذلك من أجل معرفة تفاصيل هذه العناصر مثل طريقة الدفع المسموح بها وسياسة المزاد والحد الأدنى للأسعار وكيفية الإشتراك في المزاد . يتوجب على البائعين والمشترين في كثير من الأحيان تسجيل أسمائهم وأرقامهم وكلمات المرور الخاصة بهم قبل الإشتراك بأي من مواقع المزادات الإلكترونية، حيث تستخدم هذه المعلومات في

عملية التدقيق والتحقيق من هوية الشخص قبل تمكينه من إجراء العمليات والوظائف المختلفة عبر هذه المزادات الإلكترونية وحتى تمكنه من عملية طرح عنصر للبيع في المزاد يجب على البائعين أن يقرروا ما هو الحد الأدنى للسعر المبدئي وما هي نسبة المزايدة وما هو أقل سعر يرغب البائع في الحصول عليه ، حيث يستطيع البائعون الإجابة على هذه الأسئلة بمساعدة الإرشادات والمعلومات والتي يتم نشرها في كثير من المواقع التي تقدم هذه الخدمة مثل موقع freemerchant.com وغيرها من المواقع .

المرحلة الثالثة : طرح العطاءات

في هذه المرحلة يستطيع المشترون من تسليم عطاءاتهم بأنفسهم أو بإمكانهم إستخدام برامج وأدوات تقوم بتسليم العطاءات بدلا عنهم، ويستطيع كل من هذه الأدوات أن تساعدهم على إستعراض، ولطرح أكثر من عطاء في أكثر من موقع في الوقت نفسه أو في الوقت الحقيقي أيضا يستطيع المشترون تصفح صفحاتهم المخصصة لهم في مواقع المزادات الإلكترونية المسجلين فيها ومراقبة نشاطات وأحداث المزاد، حيث يستطيع المشترون أيضاً معرفة ومشاهدة العطاءات الحالية التي فازت في المزاد أو التي خسرت في المزاد.

المرحلة الرابعة : مرحلة ما بعد إنتهاء المزاد :

هذه المرحلة تتم عادة أحداثها بعد إنتهاء أعمال المزادات الإلكترونية، حيث العديد من النشاطات يتم إجراءها في هذه المرحلة مثل رسائل بريد إلكترونية إلى الأشخاص المعنيين لتزويدهم بالمعلومات حول النتائج الختامية للمزاد الإلكتروني للعطاءات الفائزة والخاسرة ومعلومات حول ترتيبات الدفع والشحن والتسليم. تختلف الإجراءات والنشاطات والأحداث في المزادات وذلك حسب الشركة التي تدير المزاد الإلكتروني وتشرف عليه، ولكن معظم شركات المزادات الإلكترونية تقوم بالعديد من الفعاليات والنشاطات عند إنتهاء المزاد الإلكتروني منها :

١. **إرسال إشعارات وملاحظات عن العطاءات :** حيث بتسليم المشترين رسالة بريد إلكتروني أو رسالة SMS تخبرهم أنه قد تم إرساء العطاء عليهم أو أنهم خارج العطاء.

٢. **إشعارات بإنتهاء المزاد :** عند إنتهاء أحداث المزاد الإلكتروني يتسلم البائع رسائل بريدية إلكترونية ورسائل SMS تعلمه بأعلى سعر تم بيع سلعته به وعادة يكون في هذا الأسعار ومن ضمن محتويات الرسالة رقم البائع والمشتري وأرقام هواتف للإتصال وعنوان البائع والمشتري وأرقام هواتف للإتصال، وعنوان المزاد وإسم العنصر والسعر النهائي ووقت وتاريخ إنتهاء المزاد واعداد مجموع المشاركين بالمزاد وقيمة بدء المزاد والخيار للمزاد وغيرها من المعلومات .

٣. **إشعارات البائعين :** عند إنتهاء المزاد الإلكتروني يقوم البائع بالإتصال بالمشتري حيث يتم إرسال إشعارات تحوي رقم المزاد وإسم العنصر وطريقة الدفع والعنوان البريدي وغيرها من المعلومات .

٤. **الإتصالات بين المستخدمين :** إن طريقة الإتصال عبر الإنترنت بين مستخدم وآخر تزود بطريقة وخدمة ممتازة لمشاركة المعلومات بين المشاركين في المزاد الإلكتروني وطريقة الإتصال بين المستخدمين تتم بأكثر من طريقة منها :

- **طريقة مجموعات الدردشة :** حيث يستطيع الكثير من المشاركين من إرسال وتلقي معلومات في الزمن الحقيقي بين غيرهم من الأفراد في المجموعة .
- **القوائم البريدية :** وهي عبارة عن مجموعة من الأفراد الذين يقومون بالنقاش والحوار حول موضوع معين تم إختياره بإستخدام رسائل البريد الإلكترونية.
- **لوحات الرسائل :** وهي عبارة عن مساحات في مواقع المزادات الإلكترونية، حيث يستطيع الأفراد من وضع رسائلهم إلى غيرهم من المستخدمين المسجلين ليتمكنوا من قراءتها في الوقت المناسب.

إرشادات البيع بالمزادات العلنية عبر الإنترنت : (صبرة، ٢٠١٠)

١. طرح المنتجات في أسواق الإنترنت خلال أوقات الحركة النشطة لبيع المنتجات .
٢. إجراء مقارنات بين مزادات المنظمة والمزادات التي تقوم عليها المنظمات المنافسة على الإنترنت .
٣. وضع سياسات وطرق تنفيذ عمليات المبادلة بين البائع والمشتري خلال المزادات العلنية عبر الشبكة.
٤. مدى توفر المنتجات المطروح للمزايدة لدى المنافسين .
٥. تحديد أسعار المنتجات وتكاليف الشحن والضرائب والرسوم المفروضة على المنتجات.
٦. عرض المنتج بالمزاد العلني لفترة زمنية كافية عبر الإنترنت .
٧. إستغلال المناسبات لطرح المنتجات خلالها وعرضها للمزايدة عبر الإنترنت .
٨. تحديد الفئة المناسبة لإدراج المنتج ضمنها لتسهيل عملية وصول المستخدمين إليه والمشاركة في المزاد .
٩. إدراج معلومات مستفيضة عن المنتج المطروح والعلامة التجارية التي يحملها ووضع صورة له بالحجم والمقاس المناسب مما يحقق فرصة لجذب أكبر عدد من المتسوقين لشراء المنتج .
١٠. توضيح شروط الإشتراك بالمزاد وسياسات الشحن وأساليب الدفع وأية رسوم أخرى.
١١. تحديد مكان طرح المنتج على الإنترنت على مزاد عالمي أم في مكان محدد.
١٢. التأكد بأن المنتج صالح ويسمح عرضه من قبل إدارة الموقع عبر الإنترنت .

إرشادات الشراء من المزادات عبر الإنترنت :

١. تلميحات للمزايدين : عمل بحث حول الأشخاص والمواقع التي تتعامل بالمزادات وذلك بهدف التحوط لعمليات الإحتيال عبر المزادات .
٢. جمع المعلومات حول موقع المزاد العلني وخاصة معلومات التأمينات والضمانات التي تتعهد المواقع بتوفيرها للمتعاملين بالمزاد.
٣. جمع معلومات حول البائع : أي طلب معلومات الإتصال بالبائع ومحاولة التأكد من العناوين والتأكد من جودة المنتجات والخدمات التي يقدمها البائع لمرتادي المزاد، والسؤال عن مصداقية البائع وإستخدام خدمة تعقب الحزم في حالة تأخر الشحنة عن موعدها المحدد. حيث يتم الإتصال بالبائع وسؤاله عن السلعة وطلب معلومات حول تعقب الشحنة.
٤. جمع المعلومات حول السلعة : أي البحث عن معلومات مستفيضة حول المنتج البديلة لها، وذلك بهدف إجراء عمليات المقارنة بين المنتجات المطروحة عبر الإنترنت.
٥. الحيطة والحذر من المنتجات التي تتجاوز فترة شحنها أكثر من ٢٠ يوم بعد عملية دفع ثمن المشتريات .
٦. الحذر من الصفقات المبالغ في قيمة العرض فيها، خاصة خلال فترة العطلات.
٧. عدم الوضوح لإغراء يقدمه موقع المزاد العلني الذي يقدم لك صفقة أفضل من الصفقة المطروحة.
٨. عدم الدفع نقدا أو بواسطة الحوالة البريدية.
٩. الإستفسار من البائعين الذين يطالبونك بإرسال الدفع إلى عنوان يختلف عن العنوان المثبت في مواقع المزاد.
١٠. عدم التعامل مع جهات دفع خارجية لتسديد أثمان المشتريات عبر الإنترنت .
١١. عدم الإستجابة لطلبات غير مرغوب فيها لتحديث معلومات تتعلق بحسابك أو رقم بطاقة الإئتمان أو غيرها من المعلومات الشخصية المتعلقة بك.

أسئلة الفصل الثالث عشر

ضع دائرة حول الإجابة الصحيحة لكل ما يلي

١. من فوائد المزادات الإلكترونية للبائعين ما يلي :

أ. زيادة العائدات المالية.

ب. تحديد السعر المناسب .

ج. إلغاء دور الوسطاء.

د . كل ما ذكر صحيحة.

٢. كل ما يلي من فوائد المزادات للمشترين ما عدا :

أ. إلغاء دور الوسطاء .

ب.إتاحة الفرصة للبحث عن العناصر الفريدة.

ج. أسعار أقل.

د. مجهولة الهوية .

٣. من فوائد المزادات الإلكترونية ما يلي :

أ. تكرار البيع والشراء .

ب. الإلتصاق بالموقع .

ج . أ، ب صحيحتان .

د. أ، ب خطأ.

٤. كل ما يلي من أوجه القصور المزادات الإلكترونية ما عدا :

أ. إحتمالية الغش والخداع .

ب. المشاركة المحدودة .

د. إنعدام الأمان .

ج . كل ما ذكر صحيح .

٥. من مميزات المزادات الإلكترونية ما يلي :

أ. كل ما يلي صحيح .

ب . لا توجد عوائق جغرافية .

ج. لا توجد عوائق زمنية .

د. عدد كبير من المشترين والبائعين .

٦. كل ما يلي من مساوئ المزادات الإلكترونية ما عدا :

أ. التكلفة العالية .

ب. بطء عملية البيع .

ج. أ، ب صحيتان .

د. أ، ب خطأ.

٧. أنواع من أنواع الإحتيالات التي يحدث في المزدادات الإلكترونية :

أ. البائع لم يرسل البضاعة مع أنه إستلم النقود .

ب. التأخير في إرسال البضاعة .

ج. إختلاف المنتج الموصوف في المزاد عن المباع .

د. كل ما ذكر صحيح .

٨. سعد إستخدم بطاقة ليشتري كتاب من amazon.com عبر الإنترنت تكلفة البطاقة تم خصمها من حساب سعد، وفي هذه الحالة سعد إستخدم :

أ. بطاقة دين debit card .

ب. بطاقة إعتماد credit card

ج. بطاقة تكليف charge card .

د. بطاقة دفع الإلكترونية .

٩. كل ما يلي من معوقات المزادات الإلكترونية ما عدا :

أ. الأمن والحماية.

ب . إحتمالية الإحتيال .

ج. محدودية المشترين .

د. كل ما ذكر صحيحة.

١٠. من أنواع المزادات الطلبية العادية عبر الإنترنت :

أ. السيارات المستعملة.

ب. تذاكر الطيران .

ج. المقاولات .

د. كل ما ذكر.

١١. **كل ما يلي من أنواع المزادات الإلكترونية ما عدا :**

أ. المزاد الإنجليزي .

ب. المزاد الهولندي .

ج. المزادات العلنية .

ج . بائع واحد.

١٢. **من الإرشادات لبيع المزادات العلنية عبر الإنترنت ما يلي :**

أ. طرح المنتجات في أسواق الإنترنت.

ب . إجراء مقارنات .

ج.عرض المنتج بالمزادات العلنية.

د. جميع ما ذكر.

١٣. **من إرشادات الشراء من المزادات عبر الإنترنت :**

أ. تلميحات للمزادات .

ب . جمع معلومات حول البائع.

ج. أ ،ب، د

د. جمع المعلومات حول السلعة.

المراجع العلمية في الفصل الثالث عشر

١. الطيطي، خضر مصباح، التجارة الإلكترونية، من منظور تقني وتجاري وإداري، عمان، دار الحامد ٢٠٠٨.

٢. الطائي، محمد عبد حسين، التجارة الإلكترونية، المستقبل الواعد للأجيال القادمة، عمان، دار الثقافة، ٢٠١٠م.

٣. مصطفى، نهال، العبد جلال، إدارة اللوجستيات، الإسكندرية، دار الجامعة، ٢٠٠٣م

٤. الجداية، محمد، وخلف، سناء، تجارة إلكترونية، عمان، دار الحامد، ٢٠٠٩

٥. بسيوني، عبد الحميد، عبد الكريم بيسوني، التجارة الإلكترونية، القاهرة، دار الكتب ،٢٠٠٣.

٦. محمد، سراج الدين، التجارة الإلكترونية، القاهرة، المجموعة العربية ٢٠٠٨.

٧. رضوان رأفت، عالم التجارة الإلكترونية، القاهرة المنظمة العربية للتنمية الإدارية، ١٩٩٩.

٨. فرانك كيلش، الوسائل المعلوماتية وكيف تغير عالمنا وحياتك، ترجمة حسام الدين زكريا و عبد السلام رضوان، سلسلة عالم المعرفة، الكويت، عدد ٢٥٣

٩. قنديل، نهلة أحمد، التجارة الإلكترونية، بدون دار نشر، القاهرة، ٢٠٠٤

١٠. النجار، فريد، وليد النجار وآخرون، وسائل المدفوعات الإلكترونية، التجارة والأعمال الإلكترونية المتكاملة، الدار الجامعية، الإسكندرية، ٢٠٠٦.

١١. حماد، طارق عبد العال، التجارة الإلكترونية : المفاهيم، التجارب، التحديات، الدار الجامعية، الإسكندرية، ٢٠٠٣.

١٢. نجم، عبود نجم، الإدارة الإلكترونية، الرياض، دار المريخ ، ٢٠٠٥م.

الفصل الرابع عشر

البنوك الإلكترونية

E-Banking

- مفهوم البنوك الإلكترونية.
- مزايا البنوك الإلكترونية .
- مميزات البنوك الإلكترونية .
- مخاطر البنوك الإلكترونية وتحدياتها .
- نماذج للبنوك الإلكترونية .
- أسئلة الفصل الرابع عشر .
- المراجع العلمية للفصل الرابع عشر.

الفصل الرابع عشر

البنوك الإلكترونية : E-Banking

تزامن ظهور فكرة البنوك الإلكترونية مع ظهور النقود الإلكترونية في بداية الثمانينات من القرن الماضي كإتجاه حديث ومختلف عن البنوك التقليدية، فمع تزايد تطبيقات التجارة الإلكترونية تنامت الحاجة إلى نوعية جديدة من البنوك غير التقليدية تتجاوز نمط الأداء الإعتيادي ولا تتقيد بمكان معين أو وقت محدد، خاصة بعد أن شهدت العمليات المصرفية خلال العشرية الأخيرة توسعا كبيرة في إستخدام التكنولوجيا البنكية كان من أبرز مظاهرها إنتشار البنوك الإلكترونية.

مفهوم البنوك الإلكتروني :

توجد العديد من المصطلحات التي تطلق على البنوك المتطورة مثل، البنوك الإلكترونية. Electronic –Banking، وبنوك الإنترنت Internet –Banking والبنوك الإلكترونية عن بعد Remote Electronic –Banking، البنك المنزلي Home Banking، البنك على الخط Online Banking، بنوك الخدمة الذاتية Self Services Banking وبنوك الويب Banking Web وعلى الرغم من هذه الإختلافات فإن جوهر البنوك الإلكترونية لا يخرج عن إطار قيام العميل بإدارة حساباته أو إنجاز أعماله المتصلة بالبنك عبر شبكة الإنترنت سواء تم ذلك من المنزل أو المكتب وفي أي مكان ووقت يرغبه ويعبر عنها بالخدمة المالية عن بعد .عليه يمكن تعريف البنوك الإلكترونية على أنها البنوك الإفتراضية التي تنشيء لها مواقع إلكترونية على الإنترنت على النحو الذي تسهل إنجاز مختلف العمليات المصرفية التي تنجزها البنوك التقليدية بشكل إلكتروني . وفي ضوء هذا التعريف يمكن تحديد أهم أبعاد مفهوم البنوك الإلكترونية على النحو الآتي :

- هي بنوك إفتراضية تنشئ لها مواقع إلكترونية على الإنترنت لتقديم نفس خدمات موقع البنك من سحب ودفع وتحويل دون إنتقال العميل إليها.
- تسهل للمتعاملين الدخول إلى موقع البنك مباشرة بالإشتراك العام عبر الإنترنت

وإجرائه لمختلف التعاملات على أساس أن يزود البنك الحاسب الشخصي للتعامل بحزمة البرمجيات الشخصية Personal Financial Management لقاء رسوم أو مجاناً مثل حزمة (Microsoft›s Money) وحزمة (Ntuits Quicken) وحزمة (Mecas Managing Your money).

- تحقق البنوك الإلكترونية مزايا عديدة تتمثل في إمكانية الوصول إلى قاعدة أوسع من العملاء، تقديم خدمات مصرفية كاملة ومتنوعة وجديدة، خفض التكاليف وزيادة كفاءة البنوك الإلكترونية، إختصار الوقت والمكان، وخدمات البطاقات وغيرها.
- البنوك الإلكترونية بمعناها الواسع ليست مجرد فرع لبنك قائم يقدم خدمات مالية فحسب، بل موقعا ماليا وإداريًا وإستشاريا شاملا، له وجود مستقل على الخط يتم التعاقد بخدمات، أو تسوية المعاملات أو إتمام الصفقات على المواقع الإلكترونية.

توصف البنوك إلكترونية e-Banks بأنها بنوك القرن الواحد والعشرون، فهي كما أشار إليها بعض علماء الإدارة المصرفية من أمثال Szmigin الأستاذ بجامعة برمنجهام البريطانية وزميله Bourne المعالجة المصرية لإحتياجات ومتطلبات المجتمع النقدي Cashless.

ويستخدم غالبا مصطلح المجتمع النقدي للتعبير عن نمط التعاملات المالية السائد في دول أوربا والولايات المتحدة الأمريكية والذي لا يعتمد على حمل وتداول النقود، بل يستخدم خدمات البنوك الإلكترونية، وهو ما أصبح يطلق عليه حاليا النقود الإلكترونية تمييزاً له عن النقود الورقية، التي تمثل نمط التعامل السائد.

وعرف البعض البنوك الإلكترونية بأنها منافذ إلكترونية تقدم خدمات مصرفية متنوعة دون توقف وبدون عمالة بشرية، بينما اشر إليها آخرون بأنه منافذ لتسليم الخدمة المصرفية قائمة على الحاسبات الآلية ذات مدى متسع زمنياً (خدمات لمدة ٢٤ ساعة) ومكانياً (في أماكن منتشرة جغرافياً).

ويقصد بالبنك الإلكترونية أو منافذ تسليم الخدمات المصرفية القائمة على الحاسبات الآلية CBDS التي تتيح للعملاء خدمات دون توقف، ودون عمالة بشرية.

مزايا البنوك الإلكترونية :

تنفرد البنوك الإلكترونية في تقديم خدمات متميزة عن غيرها من البنوك التقليدية تلبية لإحتياجات العميل المصري وهو ما يحقق للبنك مزايا عديدة عن غيره من البنوك المنافسة، وفيما يلي توضيح لمجالات تميز البنوك الإلكترونية :

١. **إمكانية الوصول إلى قاعدة أوسع من العملاء :** تتميز البنوك الإلكترونية بقدرتها على الوصول إلى قاعدة عريضة من العملاء دون التقيد بمكان أو زمان معين، كما تتيح لهم إمكانية طلب الخدمة في أي وقت وعلى طول أيام الأسبوع وهو ما يوفر الراحة للعميل، إضافة إلى أن سرية المعاملات التي تميز هذه البنوك تزيد من ثقة العملاء فيها .

٢. **تقديم خدمات مصرفية كاملة وجديدة :** تقدم البنوك الإلكترونية كافة الخدمات المصرفية التقليدية، وإلى جانبها خدمات أكثر تطورا عبر الإنترنت تميزها عن الأداء التقليدي مثل :

- شكل بسيط من أشكال النشرات الإلكترونية الإعلانية عن الخدمات المصرفية .
- إمداد العملاء بطريقة التأكد من أرصدتهم لدى المصرف .
- تقديم طريقة دفع العملاء للكمبيالات المسحوبة عليهم إلكترونيا .
- كيفية إدارة المحافظ المالية (من أسهم و سندات) للعملاء .
- طريقة تحويل الأموال بيم حسابات العملاء المختلفة .

٣. **خفض التكاليف :** من أهم ما يميز البنوك الإلكترونية أن تكاليف تقديم الخدمة منخفضة مقارنة بالبنوك العادية، ومن ثم فإن تقليل التكلفة وتحسين

جودتها هي من عوامل جذب العميل، ففي دراسة تقديرية خاصة بتكلفة الخدمات المقدمة عبر قنوات مختلفة تبين أن تكلفة تقديم خدمة عبر فرع البنك تصل إلى ٢٩٥ وحدة، في حين تقل عنها فيما لو قدمت من خلال شبكة الإنترنت بتكلفة ٤ وحدات، وتصل إلى تكلفة واحدة من خلال الصرافات الآلية.

٤. **زيادة كفاءة البنوك الإلكترونية :** مع إتساع شبكة الإنترنت وسرعة إنجاز الأعمال عن البنوك التقليدية أضحى سهلا على العميل الإتصال بالبنك عبر الإنترنت الذي يقوم بتنفيذ الإجراءات التي تنتهي في أجزاء صغيرة من الدقيقة الواحدة بأداء صحيح وبكفاءة عالية مما لو انتقل العميل إلى مقر البنك شخصيا وقابل أحد موظفيه الذين عادة ما يكونون منشغلون عنه.

٥. **خدمات البطاقات :** توفر البنوك الإلكترونية خدمات متميزة لرجال الأعمال والعملاء ذوي المستوى المرموق مثل خدمات سامبا الماسية والذهبية المقدمة لفئة محددة من العملاء على شكل بطاقات إئتمانية وبخصم خاص، ومن هذه البطاقات بطاقة سوني التي تمكن العميل من إستخدامها في أكثر من ١٨ مليون من أكبر الأماكن، وتشتمل على خدمات مجانية على مدار الساعة برقم خاص، خدمة مراكز الأعمال، الإعفاء من رسوم وعمولات الخدمات البنكية، بالإضافة إلى كثير من الخدمات الخاصة الأخرى.

٦. **تحقيق الميزة التنافسية :** توفر عملية تسويق البنك لخدماته من موقعة على الإنترنت للبنك فرصة إمتلاك ميزة تنافسية تعزز من مكانته التنافسية وتؤهله إلى مستوى المعاملات التجارية العالمية وتؤهله إلى مستوى المعاملات، فضلا عن أن إستخدام الإنترنت يسهم في تعزيز رأس المال الفكري وتطوير تكنولوجيا المعلومات والإستفادة من الإبتكارات الجديدة التي يمكن توظيفها في تعزيز العمليات المصرفية. كما أن توجه البنوك العالمية نحو شبكة الإنترنت

وما تتميز به من قدرات تنافسية تحفز البنوك الصغيرة نحو ضرورة الإتقاء إلى مستوى هذا التحديات، وفقاً لذلك سيقوم المتعاملون بالمقارنة بين خدمات البنوك لإختيار الأنسب، وبذلك تكون الإنترنت عامل منافسة قوي في جذب المتعاملين.

تتيح البنوك الإلكترونية خيارات أوسع للمتعاملين بها وحرية أكثر في إختيار الخدمات ونوعيتها، إلا أن التحدي الأكبر يتمحور حول مدى فعالية هذه الصيرفة في كسب ثقة العملاء فيها وهو ما يتطلب من المصرف توفير قاعدة من البيانات لتأدية الخدمات بكفاءة عالية.

مميزات البنوك الإلكترونية :

١. فتح الحساب مجاناً.
٢. تحويل الأموال يتم فوراً.
٣. نظام عالي لحماية معلومات حسابك بإستخدام أعلى تقنيات الحماية.
٤. إمكانية التحويل بين العملات المختلفة "حسب نظام كل بنك إلكتروني" بمقابل رسوم صغيرة.
٥. الكثير من مواقع التسوق الإلكتروني تقبل الدفع بواسطة بطاقات التسوق الإلكترونية المسبقة الدفع مما يعني انه أنت لست في حاجة إلى إستخدام بطاقات الإئتمان التقليدية ويتمثل ذلك في بطاقات كاش يو.
٦. لن تحتاج إلى الذهاب إلى فرع البنك التقليدي فكل المعاملات تتم من خلال أجهزة الحاسوب أو التابلت أو الهواتف الذكية اليوم وبإستخدام تطبيقات الهواتف الذكية في تحويل الأموال أصبحت أكثر أمانا وذكاءا مثل العملة الإلكترونية بيتكوين.
٧. العملات الإلكترونية ألغت مفهوم التعامل الورقي فكل شيء يتم إلكترونياً، إلا

أن بعضاً منها يطلب منك مستندات تحقيق الهوية لتأكيد حسابك وتفعيلة، فقم بتجهيز أوراقك الآن ودائماً قم بتحضير صورة بطاقة الهوية+ صورة جواز السفر بالإضافة إلى فاتورة حديثة لأي خدمة مثل فاتورة الهاتف مثلاً

٨. بإمكانك سحب أموالك بواسطة بطاقات فيزا كارد بوسائل الدفع الإلكتروني، حيث أن بعضها تقدم تلك الخدمة مقابل رسوم صغيرة عند السحب، فأنت تطلب البطاقة من البنك الإلكتروني وتصل إلى عنوان سكنك وتستطيع إستخدامها بعد ذلك ومفيدة جداً في للذين يتنقلون ويسافرون بإستمرار.

٩. نظرية التباين: هناك بنوك إلكترونية شديدة وصارمة في تعاملها مع العملاء مثل بنك paypal وبنك skrill ولكن تحديداً مشاكلها الكثيرة مع العرب وتكون محمية بموجب القانون وهذا طبعاً في مصلحة العميل، وأخرى اقل صرامة وشدة من السابقة بمعنى بعضها لا يطلب منك تفعيل الحساب ويمكنك البت في إرسال وإستقبال الأموال ! مثل بنك بيرفكت موني الشهير ولكن هذا البنك الأحمر يثير الكثير من الشكوك في مصداقيته فيجب إن تكون ملماً بهذه النقطة تحديداً، ووفقاً لهذه النظرية فلا تترك مبالغ كبيرة في حساباتك على الإنترنت الأقل صرامة وبحد أقصى ٥٠٠ دولار... موقع دهب.

١٠. بعض العملات الإلكترونية تتميز ببرنامج العمولات الخاص بها، وهو نظام التسويق الإلكتروني والربح بالعمولة عن كل مشترك جديد يفتح حساب عن طريقك ومثال ذلك البنك الإلكتروني الشهير payza حيث تربح ١٠ دولار عن كل مشترك جديد عن طريقك ولكن هناك شروط محددة لذلك يجب عليك الإطلاع عليها.

١١. بإمكانك تنفيذ المعاملات المالية من إرسال وإستقبال الأموال عبر الهواتف المحمولة بإستخدام إحدث التقنيات في ذلك ومثال ذلك يتضح في البنك الإلكتروني الشهير "وهو إحدث ثورة في عالم "العملات الإلكترونية" بيتكوين حيث بإستخدام الهواتف الذكية الحديثة وبتمرير كاميرا الهاتف على كود خاص يتم

إرسال الأموال في الحال، لا تنسى أن التكنولوجيا تتقدم يا صديقي كل يوم فيجب أن تؤمن بذلك.

١٢. رسوم التحويل ضئيلة لا تتعدى في الغالب ٥٪، دائماً ستجد صفحة في موقع أي بنك إلكتروني توضح لك رسوم خدمة البنك fees أو rates أبحث عنها دائماً في موقع البنك الإلكتروني ودائماً أتطلع عليها بين الحين والآخر لربما تتغير عمولاتهم.

مخاطر البنوك الإلكترونية وتحدياتها :

تواجه البنوك الإلكترونية في ممارسة أعمالها الإلكترونية مخاطر يترتب عنها خسائر مالية، ومن هذه المخاطر يمكن تصنيفها ضمن مجموعات مختلفة تتمثل فيما يلي:

- **المخاطر التقنية**: تحدث هذه المخاطر من إحتمال الخسارة الناتجة عن خلل في شمولية النظام أو من أخطاء العملاء، أو من برنامج إلكتروني غير ملائم للصيرفة والأموال الإلكترونية.
- **مخاطر الإحتيال**: وتتمثل في تقليد برامج الحواسب الإلكترونية أو تزوير معلومات مطابقة للبرامج الإلكترونية، أو تعديل بعض المعلومات بخصوص الأموال الإلكترونية.
- **مخاطر ناتجة عن سوء عمل النظام الإلكتروني**: قد ينشأ الخطر من سوء إستخدام هذا النظام، أو سوء مراقبة البرامج في حد ذاتها.
- **مخاطر قانونية** : تحدث المخاطر القانونية عندما لا يحترم البنك القواعد القانونية والتشريعات المنصوص عليها، أو عندما لا تكون هناك نظم قانونية واضحة ودقيقة بخصوص عمليات مصرفية جديدة، وتبرز أهم التحديات القانونية متمثلة في تحدي قبول القانون للتعاقدات الإلكترونية، حجيتها في الإثبات، أمن المعلومات، وسائل الدفع، التحديات الضريبية، إثبات الشخصية، التواقيع الإلكترونية، أنظمة الدفع النقدي، المال الرقمي أو الإلكتروني، سرية المعلومات،

أمن المعلومات من مخاطر إجرام التقنية العالية، خصوصية العميل، المسؤولية عن الأخطاء والمخاطر، حجية المراسلات الإلكترونية، التعاقدات المصرفية الإلكترونية، مسائل الملكية الفكرية لبرمجيات وقواعد معلومات البنك أو المستخدمة من موقع البنك أو المرتبطة بها، علاقات وتعاقدات البنك مع الجهات المزودة للتقنية أو الموردة لخدماتها أو مع المواقع الحليفة مشاريع الإندماج والمشاركة والتعاون المعلوماتية.

- **مخاطر فجائية** : مثل هذه المخاطر تؤدي إلى مشاكل في السيولة وفي سياسة القروض المصرفية، حيث أن فشل المشاركين في نظام نقل الأموال الإلكترونية أو في سوق الأوراق المالية بشكل عام في تنفيذ إلتزاماتهم – الدفع و التسديد- يؤدي غالبا إلى توتر قدرة مشارك أو مشاركين آخرين للقيام بدورهم في تنفيذ إلتزاماتهم في موعدها، وهذا ما يؤدي إلى توتر العلاقات وزعزعت الإستقرار المالي في السوق.

- **مخاطر تكنولوجية** : ترتبط المخاطر بالتغيرات التكنولوجية السريعة، وإن عدم إلمام موظفي البنوك بالإستخدام الأمثل للتكنولوجيا الحديثة يؤدي إلى القصور في أداء العمليات الإلكترونية بشكل صحيح.

ويعد التقدم التكنولوجي من العوامل المساعدة في تطوير تقنيات المعلومات والإتصالات بما يكفل إنسياب الخدمات المصرفية بكفاءة عالية، وإن حسن إستغلال تقنية الصيرفة الإلكترونية هي من عوامل عصرنة المنظومة المصرفية لمواكبة تحديات العصر، ومواجهة ضغط منافسة البنوك الأجنبية الموجهة أساسا لجذب العملاء. فالعمل المصرفي الإلكتروني يتجاوز الوظائف التقليدية ويهدف إلى تطوير وسائل تقديم الخدمات المصرفية، ورفع كفاءة أدائها بما يتماشى والتكنولوجيات الحديثة وعلى هذا الأساس سعت الدول المتقدمة إلى تخفيض تكاليف العمليات المصرفية التي تتم عبر القنوات الإلكترونية لتدعيم العلاقات وزيادة إرتباط العملاء بهذا البنك وهو ما يعزز من المكانة التنافسية له في سياق الأعمال

التجاري الإلكترونية. وحتى تؤدي البنوك الإلكترونية دورها بفعالية فإنه يجب العمل على التحكم في تقنيات الإتصال، وحماية شبكة الإنترنت من الإحتيال، وضمان سرية جميع العمليات المصرفية، وتامين أكثر حماية بخلق إطار فني مهني متخصص، وإطار تنظيمي محكم ذو شفافية في العمل المصرفي وإقامة رقابة صارمة ضابطة لهذه التعاملات و إلا فإن مساق الرهان يتحول من الرغبة في تعظيم المكاسب إلى وجوب تقليل الخسائر.

البنوك الإلكترونية هي بنوك مثل البنوك العادية ولكنها متخصصة بالتعاملات على الإنترنت .. هذه البنوك معترف بها رسمياً ودولياً وقد إنتشرت إنتشار كبير ووصل عدد مستخدميها إلى الملايين منذ ظهورها عام ١٩٩٥ وأصبحت معظم الإستثمارات الإلكترونية تتم عبر هذه البنوك حيث تتيح هذه البنوك الإلكترونية دفع الأموال إلى أي شركة تريد الإستثمار فيها كما أنها أيضاً وسيلة ممتازة لسحب أرباحك من الشركات الربحية إلى حسابك فيها .. كما تستطيع عن طريقها أيضاً التسوق عبر الإنترنت و بإمكانك إرسال الأموال من وإلى أي شخص في العالم يملك حساباً في بنك إلكتروني.

نماذج من البنوك الإلكترونية :

كما أن كل تعاملات البنوك الإلكترونية تكون من خلال الإنترنت فقط و ليس التعامل المباشر هناك الكثير من البنوك الإلكترونية ومنها :

١ : **بنك (باي بول)** – Paypal

يعتبر باي بول من أشهر البنوك الإلكترونية وأكثرها موثوقية وإستخداماً من قبل الكثير من المواقع الإلكترونية وممن يفضلون الشراء عن طريق الإنترنت وذلك لما يتيحه كطريقة دفع بأمان تام في مواقع الإنترنت.

الشيء السلبي في هذا البنك هو أنه يطلب بطاقة فيزا أو مإستركارد لتفعيل الحساب وإلا فلن تتمكن من إرسال أو سحب الأموال من الحساب وهذا يعتبر شيء سيء جداً .

- للتسجيل في باي بول
- www.paypal.com

٢. **بنك (بايونير)** Rayonier

بنك بايونير : وهو بنك إلكتروني أمريكي من أهم ميزاته أنه يعطي المشترك حساب بنكي أمريكي مرفق ببطاقة مإستر كارد سقف السحب اليومي منها ٥٠٠٠ دولار وتمتلك صلاحية لإستخدامها لمدة ٣ سنوات قابلة للتجديد عند الإنتهاء كما أن هذا البنك يدعم جميع الدول العربية من بين الدول العديدة المدعومة من قبله وعددها ٢١٠ بلد حول العالم.

- للتسجيل في بايونير
- www.payoneer.com

٣: **بنك (بايزا)** – payza أو **بنك (أليرت باي)** Alertpay سابقاً

يعتبر بنك Payza والذي كان يسمى سابقا Alertpay من أهم البنوك الموجودة على الشبكة العنكبوتية من حيث المصداقية وسهولة تحويل الأموال بين الحسابات بطريقة سهلة وسريعة . و بنك Payza يمكنك من دفع قيمة المشتريات في مختلف المواقع الإلكترونية التي تتعامل مع هذا البنك و كذا إستقبال الأموال من الأشخاص و أيضا الشركات الربحية . و يمكن إيداع الأموال في بنك Payza عن طريق التحويل البنكي أو بواسطة بطاقة مإستر كارد أو فيزا كارد و يمكن سحبه عن طريق شيك أو تحويل بنكي لحسابك .

البنك يطلب تفعيل الحساب ولكنه يعمل من دون تفعيل (إرسال وشراء) لحد ٤٠٠ دولار شهرياً.

- للتسجيل في بايزا www.payza.com

٤. **بنك (نيتلر)** – Neteller

تم تأسيس بنك نيتلر الإلكتروني في سنة ١٩٩٩ في بريطانيا و إنتشر بشكل كبير بعد ذلك في اليابان ودول آسيا وأوروبا ويعتبر من أقوى البنوك الإلكترونية وأكثرها أمانا وشهرة خصوصاً أنه يتعامل مع أكثر من ١٨٠ بلد في العالم و من ضمنهم معظم البلدان العربية.

- للتسجيل في نيتلر
- www.neteller.com

٥. بنك (سكريل) – Skrill أو بنك (موني بوكرز) Moneybookers سابقاً

من أهم ميزات بنك موني بوكرز (سكريل) الإلكتروني أن التحويلات من خلاله إلى الحسابات البنكية الشخصية أو تحويلات سحب الأموال فيه منخفضة العمولة بشكل ملحوظ عن باقي البنوك الإلكترونية الأخرى كما أنه يتميز أيضاً بسرعته وأمانه في التحويلات المالية.

- للتسجيل في سكريل (موني بوكرز)
- www.skrill.comwww.moneybookers.com

٦. بنك (ويب موني) – Web Money

يعتبر البنك الإلكتروني الروسي Web money من أقوى البنوك الإلكترونية وأكثرها أمانا وحماية ومعترف به من جميع الشركاء والوسطاء والأهم أنه يقبل الدول العربية.

٧. بنك : webmoney

الدب الروسي بتكنولوجيا روسية ! انه البنك الإلكتروني الروسي ويب موني بنك غني عن التعريف، يعتبر من أقوى البنوك الإلكترونية وأكثرها حماية وأمناً، وهذا ما لاحظناه

في تعاملنا مع هذا البنك من خلال التكنولوجيا الروسية المعقدة، ستجد عزيزي الزائر بموقع البنك كمية كبيرة جداً من المعلومات والخدمات التي يقدمها للعملاء، حتى أن التقنيات المستخدمة فيه مختلفة ومعقدة "ستلاحظ ذلك" عن باقي نظم الصيرفة الإلكترونية الأخرى ، حيث عند تسجيلك في هذا البنك، سوف تقوم بتحميل برنامج خاص من موقع البنك إسمه Web Money Keeper Classic، ستدخل إلى حسابك من خلال هذا البرنامج وتقوم بتحويل وإستقبال الأموال من خلاله بسهولة ويسر بإستخدام نظام Web Money Z (وهي العملة الأمريكية USD) .

إمكانية الدخول إلى حسابك من أي جهاز كمبيوتر متصل بإنترنت سواء كان اللآب توب أو Smart phone

نظام الأمان العالي جداً والمبتكر من بنك ويب موني مع ميزة إستخراج بيانات الحساب مثل كلمة المرور والبيانات الحساسة إلى ملف لا يمكن لأي أحد فتحه لأنه سيكون محمي بكلمة مرور .

عمولات منخفضة جداً في البنك لعمليات التحويل الداخلية .

معظم شركات الإستثمار وشركات الفوركس ومواقع التجارة الإلكترونية التي تبيع السلع والخدمات تتعامل مع البنك وهو بديل للفيزا كارت، فيمكنك شراء كل ما تتمناه من الإنترنت.

٨. البنك الأحمر بيرفكت موني :

بيرفكت موني يعتبر هذا البنك "الأحمر" مميز عن باقي البنوك الإلكترونية في أنه بنك إستثماري، أي أنه عند إيداع أي مبلغ في هذا البنك ستحصل على فائدة سنوية قيمتها ٧٪ "فائدة ثابتة" وتحصل عليها شهرياً بمقدار ٥٨, ٠٪ كل شهر عن أقل مبلغ مودع في حسابك وأيضاً به نظام للربح من المسجلين عن طريقك، والنظام الأمني في هذا البنك قوي وهو عدة أنظمة أمنية إلكترونية يمكنك إستخدام جزء منها أو كلها عند الدخول للحساب وهي :

.رسالة فيها رقم سري إلى أيميلك -Identity Check

.إرسال رسالة إلى هاتفك الجوال -SMS Authentication

وهو نظام إرسال صورة فيها رقم كودي استخدم - Code Card Protection

.للتصديق على المعاملة

وهذا البنك مطلوب في الكثير من الشركات والمواقع التجارية على الإنترنت، مما يلزم أن تحفظ موقع هذا البنك لديك في المفضلة بالمتصفح، لكن موقع دهب يحذر: بيرفكت موني ليس مضمون ١٠٠٪ كما إننا متحفظون على النسبة التي يعطيها على الحساب وهي فائدة ربوية فقم بإلغائها من داخل حسابك حتى يكون حسابك متوافق مع أحكام الشريعة السمحة.

٩. بنك بايزا "البنك الاخضر" .

يعد هذا البنك من أهم **البنوك الإلكترونية** التي ظهرت مؤخراً على شبكة الإنترنت ،، ووسيلة ممتازة لإيداع نقودك في هذا البنك — ويتميز البنك بدعم فني ممتاز وسهولة في فتح الحساب، حيث يستغرق فتح الحساب بالبنك دقيقة واحدة فقط، وبعد فتح الحساب يمكنك إرسال وإستقبال الأموال .

تحديث ٠٩/٢٤/٢٠١٤: أطلق بنك بايزا خدمة سحب الأموال من حسابك في بايزا إلى محفظتك في العملة الإفتراضية بيتكوين وبرسوم صغيرة، ونعطي نقطة لهذا البنك على هذه الميزة، حيث إذا لم تستطع سحب أموالك من بنك بايزا مباشرة إليك بواسطة حوالة بنكية أو فيزا، يمكنك سحبها إلى حسابك في العملة الإلكترونية بيتكوين وصرفها منه سهلة جدا يا عزيزي هناك الكثير من الطرق.

بنك بايزا به نظام Affiliate program (نظام التسويق الإلكتروني) حيث بإشتراك أصدقائك من خلالك في البنك سيدفع لك ٥ دولار هدية عن كل صديق .

١٠. الوسترن يونيون Western Union

تعتبر الوسترن يونيون أضمنهم وأسرعهم .. حيث أن مكاتب وسترن يونيون منتشرة في جميع أنحاء العالم، وتعمل يومياً بمواعيد عمل ثابتة، وساعة أن يقف رجل على الجانب الآخر من العالم في أحد مكاتب وسترن يونيون، ويقوم بتحويل نقود لك، تنتظرها أنت في مكتب مماثل في بلدك، وبعد أن يتم تأكيد التحويل بدقيقة وإستلام المبلغ، تستلمه أنت ببطاقتك الشخصية في التو واللحظة.

نقاط ضعف في الوسترن يونيون، حسب رأي بعض العملاء ، ما يلي :

١- **ثقل المهمة على من يرسل النقود** : يجب أن تدفع من تقوم بالعمل له على النزول من مكتبه والذهاب إلى أحد مكاتب وسترن يونيون، والوقوف في طوابير الإنتظار، حتى يأتي دوره ويقوم بتحويل الأموال لي، وهو عيب لمسته شخصياً في تأخر الكثير من دفعاتي النقدية.

٢- **رسوم تحويل النقود .. من يدفعها ؟** : كانت سبباً في الخلاف بيني وبين أحد العملاء يوماً، تلك الرسوم التي تكون مرتفعة للغاية مقارنة بالمبلغ المرسل، وخاصة إذا كان المبلغ المرسل قليل نسبياً، وتتناقص تلك التكلفة تدريجياً بنسبة معينة كلما ارتفع المبلغ.

طبيعة عملي كـ Freelancer تكون أجرته بضعة مئات من الدولارات، والتي نادراً ما تتعدى الألف دولار .. فحينما يقوم أحد العملاء بتحويل مبلغ ١٠٠ دولار على سبيل المثال فإنه سيتكلف مصاريف تحويل أكثر من ٢٥ دولار، وهو ما نختلف عليه بشدة بشأن من سيتحمل هذا المبلغ، وتتحول هذه النقطة إلى خلاف، ربما أفقد معها هذا العميل.

٣- **مواعيد العمل الرسمية في وسترن يونيون :** ربما يبدو الأمر كوميدياً، ولكنه حقيقي ١٠٠٪ .. ففي بعض الأحيان أجد عسراً إستلام النقود بسبب مواعيد إغلاق المكاتب. ربما يكون هذا العيب تافهاً، ولكني لا استطيع الإنكار أنه تسبب لي في العديد من المشاكل الصغيرة السخيفة.

كان كل هذا قبل أن يخبرني أحد أصدقائي عن خدمة بايونير ...Payoneer

قبل أن يحدثني صديقي عن هذا الأمر كانت معرفتي ببايونير Payoneer هامشية للغاية، ولا تتجاوز ما أسمعه من أخبار عن إستلام نقود، وظننت – وكنت مخطئاً – أن هذا التحويل يستلزم أن يكون لديك حساباً بنكياً كما يحدث في كل الوسائل التي شرحناها سابقاً بإستثناء الوسترن يونيون.

أسئلة الفصل الرابع عشر

ضع دائرة حول الإجابة الصحيحة لكل ما يلي

١. **من أهم أبعاد البنوك الإلكتروني ما يلي :**
   أ. هي بنوك إفتراضية إلكترونية.
   ب. تسهيل للمتعاملين الدخول موقع البنك .
   ج. تحقيق للبنوك مزايا عديدة .
   د. كل ما ورد ذكر صحيحة .

٢. **من مزايا البنوك الإلكترونية ما يلي :**
   أ. خفض التكاليف.
   ب. تقديم الخدمات كاملة .
   ج. أ و ب صحيحتان .
   د. أ و ب خطأ.

٣. **للبنوك الإلكترونية مخاطر عديدة منها :**
   أ. المخاطر التقنية .
   ب. مخاطر الإحتيال .
   ج. مخاطر السيولة.
   د. أ و ب صحيحتان .

٤. **كل ما يلي تعد من نماذج البنوك الإلكترونية ما عدا :**
   أ. بنك باي بول .
   ب. بنك بابوريز .
   ج. بنك بانيز.
   د. بنك البلاد .

٥. **من نقاط ضعف الوسترون يونيون ما يلي :**
   أ. نقل المهمة على من يرسل.
   ب. رسوم تحويل النقود .
   ج. مواعيد العميل الرسمية.
   د. كل ما ذكر صحيح.

المراجع العلمية للفصل الرابع عشر

١. الطائي، محمد عيد حسين، التجارة الإلكترونية، المستقبل الواعد للأجيال القادمة، دار الثقافة، عمان، ٢٠١٠م.

٢. الطيطي، خضر مصباح، التجارة الإلكترونية، من منظور تقني وتجاري وإداري، دار الحامد، عمان، ٢٠٠٨م.

٣. منير الجنبيهي، ممدوح الجنبيهي، البنوك الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، ٢٠٠٥م.

٤. عبد المنعم راضي، فرج عزت، إقتصاديات النقود والبنوك، البيان للطباعة والنشر، الإسكندرية ،٢٠٠١،

٥. حسن شحاذة الحسين، "العمليات المصرفية الإلكترونية"، الجديد في أعمال المصارف من الوجهتين القانونية والإقتصادية، مداخلة مقدمة إلى المؤتمر العلمي السنوي لكلية الحقوق ، جامعة بيروت العربية، ٢٠٠٢م.

٦. رأفت رضوان، عالم التجارة الإلكترونية، المنظمة العربية للتنمية، القاهرة، ١٩٩٩م.

٧. فريد النجار، وليد النجار وآخرون ، وسائل المدفوعات الإلكترونية، التجارة والأعمال الإلكترونية المتكاملة ، الدار الجامعية، الإسكندرية، ٢٠٠٦

٨. طارق عبد العال حماد، التجارة الإلكترونية : المفاهيم– التجارب –، الدار الجامعية، الإسكندرية، ٢٠٠٣م.

٩. شول شهرة، مدوخ ماجدة ،" الصيرفة الإلكترونية : ماهيتها، مخاطرها، حمايتها"، مداخلة مقدمة إلى المنظومة المصرفية في الألفية الثالثة : منافسة،مخاطر، تقنيات، جامعة جيجل– الجزائر، يومي٠٦/٠٧جوان٢٠٠٥م.

١٠. محمد ، إبراهيم محمود الشافعي، النقود الإلكترونية، ماهيتها، مخاطرها وتنظيمها

القانوني، مجلة الأمن والقانون، أكاديمية شرطة دبي، السنة الثانية عشر، العدد الأول، يناير ٢٠٠٤.

١١. نادر ، عبد العزيز شافي، المصارف والنقود الإلكترونية ، المؤسسة الحديثة للكتاب، لبنان، ٢٠٠٧.

١٢. محمود، محمد أبو فروة، الخدمات البنكية الإلكترونية عبر الإنترنت، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن ٢٠٠٩.

١٣. عبد الفتاح بيومي حجازي، جريمة غسل الأموال بين الوسائط الإلكترونية ونصوص التشريع، دار الكتب القانونية، القاهرة، ٢٠٠٧ .

١٤. جلال ، وفاء محمدين، دور البنوك في مكافحة غسيل الأموال، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، ٢٠٠١.

١٥. بسام، أحمد الزلمي، دور النقود الإلكترونية في عمليات غسل الأموال،المجلد ٢٦، العدد الأول، مجلة جامعة دمشق للعلوم الإقتصادية والقانونية ،٢٠١٠م

الفصل الخامس عشر

العقد الإلكتروني

E - Contract

- إنعقاد العقود الإلكترونية .
- مزايا العقد الإلكتروني .
- مظاهر الخصوصية في العقد الإلكتروني.
- أركان عقد البيع الإلكتروني .
- صحة التراضي في عقد البيع الإلكتروني .
- إثبات العقد الإلكتروني .
- التوقيع الإلكتروني E - Signature
- ما هو الفرق بين التوقيع الإلكتروني والتوقيع اليدوي ؟
- أنواع التوقيع الإلكتروني.
- خصائص التوقيع الإلكتروني.
- مزايا التوقيع الإلكتروني.
- عيوب التوقيع الإلكتروني .
- أسئلة الفصل الخامس عشر.
- المراجع والمصادر للفصل الخامس عشر .

الفصل الخامس عشر

العقد الإلكتروني E-Contract

العقد في اللغة العربية يطلق على معان ترجع في مجملها إلى معنى الربط الذي هو نقيض الحل يقال: "عقدت الحبل فهو معقود' فالعقد في أصل اللغة "الشد والربط ثم نقل إلى الأيمان والعقود كعقد المبايعات ونحوها". أما المعنى الخاص فيطلق العقد على كل إتفاق تم بين إرادتين أو أكثر على إنشاء إلتزام أو نقله، فهو لا يتحقق إلا من طرفين أو أكثر، وهذا هو المعنى الغالب عند إطلاق الفقهاء للعقد في الإصطلاح الفقهي. والعقد الإلكتروني يعتبر الأداة الفعالة لتحريك التجارة الإلكترونية - إذ لا يمكن التفريق بينهما فهما وجهان لعملة واحدة لا يتميز عن العقد المبرم بطريقة غير إلكترونية فيما يخص الإلتزامات التي يتحملها المتعاقدون إلا فيما يخص طريقة تنفيذ تلك الإلتزامات خاصة تلك العقود المنصبة على سلعة أو خدمة مقدمة بطريقة إلكترونية أو أن الأداء يتم بوسيلة إلكترونية وبالتالي فإن أركان المسؤولية العقدية تبقى هي ذاتها من خطأ وضرر وعلاقة السببية.

العقد الإلكتروني E - Contract يتم إبرامه دون حاجة إلى التواجد المادي للأطراف أي عدم وجود مجلس للعقد حقيقي بل إفتراضي فقط، فهو بذلك يندرج ضمن طائفة العقود المبرمة عن بعد، حيث يتم تبادل الإيجاب والقبول عبر شبكة الإنترنت لذلك فهو فوري ومعاصر. والعقد الإلكتروني تعتمده التجارة الإلكترونية كأساس لها ويرتبطان إرتباطا وثيقا، إلا أن وجه الإختلاف بينهما يكمن في الوسيلة التي ينعقد بها كل واحد منهما، فالعقد الإلكتروني يستوجب الطريقة الإلكترونية عبر شبكة دولية مفتوحة للإتصال عن بعد.

إنعقاد العقود الإلكترونية :

تتعدد طرق التعاقد عبر الإنترنت ومن أهمها وأكثرها إنتشاراً التعاقد عبر شبكة المواقع ويب (web) والتعاقد عبر البريد الإلكتروني (Email) والتعاقد بطريق المحادثة والمشاهدة.

أولاً : التعاقد عبر شبكة المواقع (web) :

تعمد كثير من الشركات إلى عرض سلعها وخدماتها على شبكة المواقع web وتقوم بتصوير السلعة بطريقة ثلاثية الأبعاد مع تسجيل سعرها ومواصفاتها، ويكون ذلك في موقع خاص بالشركة، وفي المقابل يقوم الراغب في التعاقد بالبحث عن السلعة أو الخدمة التي يريدها عن طريق إستخدام الرمز الذي يساعد في الوصول إلى هذه السلعة أو الخدمة، وعند إقتناعه بها وبالشركة العارضة لها ومعرفة سعرها ومواصفاتها يقوم بالتعاقد على الشراء بعد التأكد من السعر الفردي والإجمالي (في حال شراء مجموعة سلع) وذلك بالنقر على مفتاح الموافقة فيظهر العقد المتعلق بالشراء والمعد من قبل الشركة العارضة الذي يتضمن آلية الدفع وشروط التعاقد ومكانه وكيفية التسليم والقانون الذي يحكم العقد وغير ذلك من الشروط والمعلومات التي تختلف كثرة وقلة بحسب كل شركة أو عقد.

ثانياً : التعاقد عبر البريد الإلكتروني (E- mail) :

يقصد بالبريد الإلكتروني: إستخدام شبكات الحاسب الآلي في نقل الرسائل بدلاً من الوسائل التقليدية، حيث يخصص لكل شخص صندوق بريد إلكتروني خاص به، وهذا الصندوق عبارة عن ملف وحدة الأقراص المفنطة التي تستخدم في إستقبال الرسائل. وللتعاقد عبر البريد الإلكتروني أنواع متعددة منها : أن بعض الشركات تقوم بإرسال رسائل دعائية لنوع معين من السلع أو الخدمات في البريد الإلكتروني الخاص بالشخص، فإذا نظر صاحب البريد هذه الرسالة ورغب في السلعة أو الخدمة قام بمراسلة الشركة حول التعاقد معهم على هذه السلعة أو الخدمة ثم تتم المبايعة كالطريقة السابقة في التعاقد عبر شبكة المواقع.

ثالثاً: التعاقد بالمحادثة عبر الإنترنت :

توجد برامج تتيح للشخص تبادل الحديث صوتياً مع الطرف الآخر بشكل مباشر سواءً كان طرفاً أو أكثر، كما يوجد أيضاً برنامج يمكن من خلاله إرسال صور فيديو للتعبير عن الحركة.

يتم سداد ثمن العقد المبرم عبر الشبكة بعدة طرق من أسهلها إستخدام بطاقات الإئتمان (الفيزا كارد والماستر كارد ونحوها) ويكون إعطاء معلومات البطاقة عبر الهاتف أو الفاكس وذلك تجنباً لإرسالها عبر الإنترنت مما يؤدي إلى سرقة المعلومات المتعلقة بالبطاقة.

وقد يكون الدفع عن طريق النقود الإلكترونية (البينز) حيث يتم تحويل النقود العادية إلى وحدات نقدية إلكترونية يكون من الممكن التعامل بها بشكل آمن عبر شبكة الإنترنت، كما يمكن الدفع عبر الشيك المصدق والمصرفي أو الشبكات الإلكترونية وغير ذلك من الطرق المتعددة.

مزايا العقد الإلكتروني :

ويتميز العقد الإلكتروني عن العقد العادي، في إبرامه وتنفيذه التي تتم إما على شبكة الإنترنت أطلب مشورة من أحد الأطباء أو سماع مسألة فقهية، وإما على شبكة الإنترنت ويكون التنفيذ خارج شبكة الإنترنت، ويكون ذلك في حالة التعاقد على شراء سلعة معينة، فيتم تسليم السلعة إلى المستهلك في مكان يحدده المهني أو يتم تسليمه في محل إقامة المستهلك.

أما يتميز العقد الإلكتروني عن عقد البيع التقليدي الذي يتسم بصفة رئيسية وهي أن المواجهة بين متعاقدين يكونا حاضرين عند تبادل التعبير عن الإرادتين، في حين يتسم العقد الإلكتروني ببعد الطرفين وإنفصالهما بفضل التفاعل بين الموجب والقابل.

ويقترب العقد الإلكتروني من عقد البيع بواسطة التلفزيون، غير أنه في هذا العقد الأخير يتم البت من جانب واحد، ولا توجد إمكانية للتجاوب أو أية مبادرة من جانب المستهلك، على عكس العقد الإلكتروني الذي يتصف بصفة التفاعلية من جانب المستهلك بحيث يكون هناك نوع من التبادل بين الطرفين.

ويتميز العقد الإلكتروني أيضا عن عقد البيع في الموطن أو ما يسمى بالسعي لإبرام العقود بواسطة الهاتف، فالإيجاب هنا يكون موجها لشخص معين، أما في العقد الإلكتروني فقد يكون عاما، آما تختلف المبادرة إلى التعاقد بين هذين المقدين، ففي حالة عقد البيع في

الموطن، تأتي المبادرة من البائع الذي يقوم بعمل إيجابي بالإتصال بالمشتري المحتمل، في حين الإتصال يأتي غالبا من المستهلك في حالة العقد الإلكتروني.

وإذا أن هذا النوع الجديد من العقود يصلح أداة لإبرام معظم العقود التي يمكن إبرامها في العالم الحقيقي، أي خارج الشبكة، فإن هناك بعض الإستثناءات وضعها المشرع١٧ من تقنين الإستهلاك الفرنسي، التي منعت صراحة الخضوع - الفرنسي في المادة ١٢١ للأحكام المنظمة للتعاقد عن بعد بعض العقود منها :

- – عقود تسويق الخدمات المالية مثل خدمات البنوك وعمليات التأمين عن بعد لدى
- المستهلكين.
- – العقود التي تبرم عبر التوزيع الآلي أو العقود المتضمنة أداءات يتم تقديمها في المحلات التجارية التي تعمل بنظام آلي.
- – العقود المبرمة من خلال الإتصال بإستخدام الكبائن الهاتفية العامة وعقود إنشاء وبيع الأموال العقارية أو المتعلقة بحقوق عقارية أخرى بإستثناء الإيجار.

وبات من الطبيعي أن يتم إنعقاد العقد في هذا النوع الجديد دون وجود مجلس العقد، على عكس ما أن في العقد العادي، حيث أن مجلس العقد من الأمور المسلم بها وإذا تخلف يعد تخلف أحد شروط الإنعقاد، مثلما أخذ به المشرع.

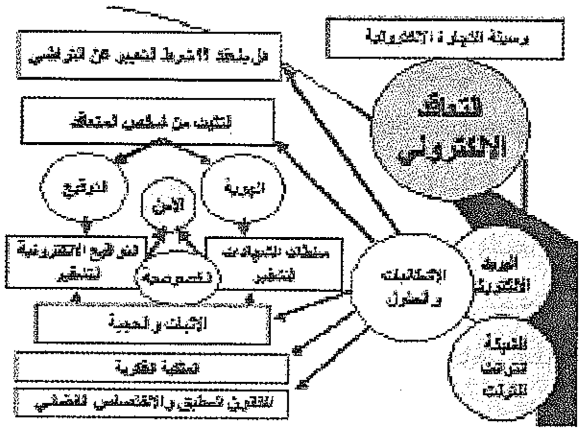
وهناك عدد من النظريات حاولت أن تفسر الوضع الجديد من حيث مجلس العقد متسائلة عن وجود المجلس في العقد الإلكتروني ؟

- النظرية الأولى : تشير إلى أن التعاقد الإلكتروني الحديث لا يوجد فيه ما يسمى بمجلس العقد.
- أما النظرية الثانية : وهي الراجحة، ترى أن مجلس العقد أصبح موجودا ولكن في صورة مختلفة عن طريق شبكة الإتصالات الإلكترونية الحديثة التي يتواجد عليها

طرفا العقد، حيث يتم من خلالها التفاوض على شروط وبنود العقد وما يتحمله الطرف من إلتزامات وماله من حقوق إتجاه الطرف المتعاقد الآخر.

وبما أن العقد الإلكتروني ينتمي إلى طائفة العقود التي تبرم عن بعد، والتي تكون فيها مسافة بين المتعاقدين، أن يكون المستهلك في الجزائر والمنتج أو البائع في أمريكا فإن خاصية أخرى أضفت على هذه العقود طابع التميز وهي التفاعلية فلا مجال هنا لوجود مادي معاصر بين الطرفين، حيث يتم في هذه الحالة تبادل عروض السلع والخدمات عبر الشبكة من جانب أشخاص متواجدين في دول مختلفة، وذلك بالتفاعل بينهم من أجل إشباع حاجاتهم المتبادلة.

يمكن عقد البيع الإلكتروني من تجنب مجموعة من المصاريف، وكسب الوقت حيث يوفر الجهد والسرعة في التعاقد، مما يسهل التعاملات التجارية المعروفة بالسرعة.



مظاهر الخصوصية في العقد الإلكتروني

يتم بإستخدام الوسائط الإلكترونية، وهي الوسيلة التي يتم من خلالها إبرامه في شبكة الإتصالات الإلكترونية، فالعقد الإلكتروني لا يختلف من حيث الموضوع والأطراف عن العقود التقليدية، فهو ينصب على كافة الأشياء والخدمات التي يجوز التعامل فيها يكتسب عقد البيع الإلكتروني الصفة التجارية من خلال الممارسة الإعتيادية للأعمال التجارية عبر الوسائل

الإلكترونية غالبا ما يطبع العقد الإلكتروني طابع دولي حيث يجعل معظم دول العالم في حالة إتصال دائم على الخط، فهو في هذه الحالة يحتضن أشخاص من دول مختلفة، مما يثير بعض الإشكاليات خاصة فيما يتعلق بكيفية التحقق من شخصية المتعاقد وهويته ومدى إكتمال أهليته للتعاقد، إضافة إلى إشكالية معرفة القانون الواجب التطبيق.

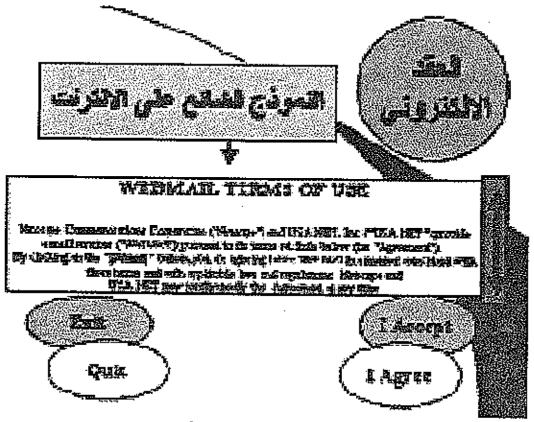
أركان عقد البيع الإلكتروني :

أول ملاحظة يمكن إستخلاصها من النعت الذي ينعت به هذا النوع من العقود هو كونه إلكتروني، أي أنه يبرم عبر شبكة الإنترنت، ثم يتم تنفيذه ماديا على أرض الواقع، وبما أنه عقد بين طرفين أو أكثر، فلابد له من أركان تجعله صحيحا ومنتجا لجميع آثاره يتطلب صحة التراضي دون أن يلحقها عيب من عيوب الإرادة، إضافة إلى سبب ومحل مشروعين وجميع شروط تحديد المسؤولية المتعلقة بالمتعاقدين، إلا أن تواجد كل طرف في منطقة جغرافية مختلفة عن منطقة الطرف الآخر، يجعلنا نلحظ بعض التغييرات والإختلافات في أركان عقد البيع الإلكتروني عند مقارنته بعقد البيع العادي أو التقليدي.

صحة التراضي في عقد البيع الإلكتروني :

إذا كان في عقد البيع العادي يمكن الإطلاع على هوية المتعاقد، ولمسها من خلال المشاهدة المادية في مجلس العقد، فإنه في عقد البيع الإلكتروني تطرح بعض الصعوبات، حيث يصعب التعرف على هوية المتعاقد والتحقق منها، مما يعرض البائع لمخاطر التعاقد مع القاصر أو ناقص الأهلية.

لكن وإعمالا لمبدأ حسن النية بين الأطراف، يلتزم التاجر بالإفصاح عن بياناته كاملة، حيث يلجأ أغلب البائعين والتجار، و بالخصوص شركات البيع عبر الإنترنت، إلى وضع إستمارة إلكترونية في الصفحة الخاصة بالبيع، يلتزم المشتري بملء البيانات الخاصة به فيها، تفاديا للمعاملة مع منعدمي أو ناقصي الأهلية (الإسم – النسب – رقم البطاقة الوطنية – السن – العنوان – وإن إقتضت الضرورة رقم البطاقة البنكية ...).



إثبات العقد الإلكتروني

يلعب الإثبات في العقود الورقية والعقود الإلكترونية على حد سواء، دورا مهما وحاسما في تحقيق العدالة والحفاظ على حقوق المتعاقدين. وعموما تتمثل وسائل إثبات العقود الإلكترونية فيما يلي: +الكتابة الإلكترونية. +التوقيع الإلكتروني الكتابة الإلكترونية نوعان: إما عرفية، أو رسمية الوثيقة الإلكترونية العرفية: لكي تعتبر الوثيقة الإلكترونية العرفية وسيلة للإثبات، يجب أن تتضمن الشروط التالية: + تعريف الشخص الذي صدرت عنه الوثيقة. + أن تحمل توقيعا مؤمنا ومعرفا به، ويفيد في إلتزام صاحبه بمضمونها. + أن تحمل تاريخا ثابتاً ناتجا عن التوقيع الإلكتروني المؤمن.

إلتزامات البائع :

تتعدد إلتزامات البائع سواء في فترة التفاوض، أو مباشرة بعد إبرام العقد، أو خدمات ما بعد البيع، لكن أبرز إلتزام يقع على عاتق البائع هو إلتزامه بتسليم البضاعة، إلا أن الإخلال بهذا الإلتزام يرتب بعض الآثار تعود على البائع مثل :

- الإلتزام بتسليم البضاعة.
- الإلتزام بنقل الملكية.

- الإلتزام بتسليم المبيع.
- الإلتزام بضمان المبيع .

إلتزامات المشتري :

يعتبر عقد البيع عقدا ملزما للجانبين،البائع والمشتري، ما إلتزامات البائع تقابلها إلتزامات المشتري حيث يتحمل المشتري إلتزامين أساسيين :

- الإلتزام بدفع الثمن.
- الإلتزام بتسلم المبيع.

التوقيع الإلكتروني E - Signature

إن إزدهار المعاملات الإلكترونية متوقف على كم الضمانات التي تحوز عليها هذه المعاملات وخاصة لو أخذنا في الإعتبار أنها تتم آلياً أو إلكترونياً بين أشخاص لا يعرفون بعضهم البعض ولا يلتقون، فهي تجارة عن بعد أو بالأحرى معاملات وتعاملات عبر شبكة الإنترنت، الأمر الذي لا يستبعد فيه وقوع التزوير أو التلاعب في التوقيع الإلكتروني، من هنا كان من الضروري الإهتمام بتوافر الضمانات اللازمة لإضفاء الثقة لدى المتعاملين بالتوقيع الإلكتروني.

وفي إطار تنمية تكنولوجيا المعلومات والإتصالات ومواكبة التطور الهائل في إستخدامها في كافة المجالات والأنشطة، تم التفكير في تطبيق التوقيع الإلكتروني، والذي تكمن أهميته في زيادة مستوى الأمن والخصوصية في التعاملات، نظرا لقدرة هذه التقنية على حفظ سرية المعلومات والرسائل المرسلة وعدم قدرة أي شخص أخر على الإطلاع أو تعديل أو تحريف الرسالة، كما يمكنها أن تحدد شخصية وهوية المرسل والمستقبل إلكترونيا للتأكد من مصداقية الشخصية مما يسمح بكشف التحايل أو التلاعب .

ولمواجهة تقنيات القرصنة الإلكترونية إبتكر العلماء تقنيات متقدمة لأمن المعلومات المتبادلة على الخط ومنها سلاسل التشفير التي شهدت المزيد من التطور بما يضمن الأمان للمتخاطبين عبر الشبكات الإلكترونية بحيث لا تفك رموز رسائلهم وتعاقداتهم إلا من الجهة

التي تمتلك المفتاح المزودة من قبلها. إلا أن التشفير هذا إستلزم وضع قواعد تشريعية ومعايير محددة تضمن الإستفادة من الفوائد والإيجابيات وفي ذات الوقت تضمن إنسياب المعلومات والإتصالات. وتعرف عملية التشفير بأنها (تحويل المعلومات إلى صيغة غير مفهومة لمنع الأشخاص غير المرخص لهم من الإطلاع على المعلومات أو فهمه).

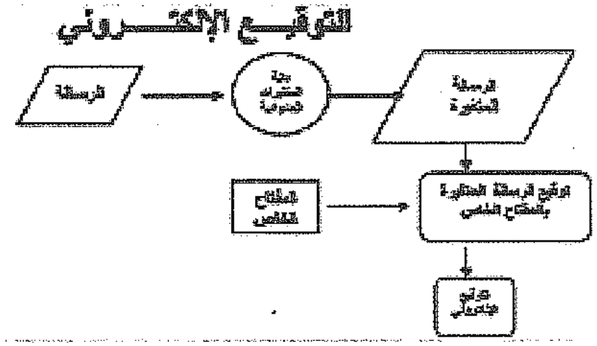
للتوقيع الإلكتروني أهمية رئيسة في التجارة الإلكترونية، فمن طريقه يتم تأكيد العقود والإتفاقيات التجارية، وتحديد هوية المرسل والمستقبل، والتأكد من صحة وصدق البيانات.. الخ ونظراً لهذه الأهمية فإن من الضروري وجود حماية جنائية للتوقيع الإلكتروني إذ إن الإعتداء عليه يعتبر إعتداءً على مضمون التجارة الإلكترونية وليس فقط على البيانات المتعلقة بها.

أن التوقيع الإلكتروني هي وسيلة الإلكترونية آمنة ومتطورة تتكامل مع آليات الدفع الموجودة حاليا في السوق الإلكتروني حيث انه مع التطور السريع في طرق الدفع من خلال الكروت الممغنطة Magnetic Cards إلى الكروت الذكية Smart Card والتي تعتبر وسيط إلكتروني مؤمن يستخدم في عملية إنشاء وتثبيت التوقيع الإلكتروني على المحرر الإلكتروني وتحتوى على شريحة إلكترونية بها معالج إلكتروني وعناصر تخزين وبرمجيات للتشغيل وتسمح بتعدد التطبيقات وتعدد الأنظمة بالإضافة إلى إنها محمية ومحصنة مما يسمح بتطبيق التوقيع الإلكتروني عليها .

يعد التوقيع الإلكتروني عنصرا فعالا في المعاملات الدولية والمحلية عبر شبكة الإنترنت والتي أصبحت تستحوذ على نصيب كبير من التجارة المحلية والدولية، وقد بدأ إستخدام هذه التقنية في العديد من دول العالم كالولايات المتحدة وإنجلترا وايرلندا وألمانيا وطبق أيضا في كل من الأردن وتونس .

وتعرف التوقيع الإلكتروني : بأنه عبارة عن شهادة رقمية تأخذ شكل ملف رقمي صغير تصدر عن أحد الهيئات المتخصصة والمستقلة ومعترف بها من الحكومة، وفي هذا الملف يتم تخزين إسمك وبعض المعلومات المهمة الأخرى مثل رقم التسلسل وتاريخ إنتهاء الشهادة

ومصدرها، وهي تحتوي عند تسليمها لك على مفتاحين (المفتاح العام والمفتاح الخاص) ويعتبر المفتاح الخاص هو توقيعك الإلكتروني الذي يميزك عن بقية الناس أما المفتاح العام فيتم نشرة في الدليل وهو متاح للعامة من الناس.



ومن أهم تطبيقات التوقيع الإلكتروني هي المعاملات التجارية الإلكترونية وتشمل كل معاملة ذات طابع تجارى في مجالات التعامل المختلفة كالعقود والتصرفات القانونية التجارية الأخرى والإستيراد والتصدير وباقي التعاقدات وحجز تذاكر السفر والفنادق والمعاملات المصرفية بكل أنواعها و التي تتم في شكل محرر إلكتروني موقع توقيعا إلكترونيا .

ومن أهم تطبيقات التوقيع الإلكتروني هي المعاملات التجارية الإلكترونية وتشمل كل معاملة ذات طابع تجارى في مجالات التعامل المختلفة كالعقود والتصرفات القانونية التجارية الأخرى والإستيراد والتصدير وباقي التعاقدات وحجز تذاكر السفر والفنادق والمعاملات المصرفية بكل أنواعها و التي تتم في شكل محرر إلكتروني موقع توقيعا إلكترونيا .

كذلك في المعاملات المدنية الإلكترونية وتشمل كل معاملة إلكترونية سواء بالنظر إلى طرفيها أو إلى أحد طرفيها من الأشخاص العادين وليس من تجار إلكترونيين والتي تخرج عن مفهوم المعاملات التجارية كخدمات الحكومة الإلكترونية التي تشمل المعاملات الإدارية الحكومية وخدمات المواطنين بشكل عام ومنها التصاريح المختلفة والخدمات التي تقدمها الجمارك والضرائب ومصلحة الأحوال المدنية وكذلك ما يقدم للجهات الحكومية من طلبات .

وقد كشفت تسريبات وكالة الأمن القومي الأمريكية التي أطلقها "إدوارد سنودن" أن عمليات التشفير لا تزال آمنة، لكن المشكلة تتمثل في سوء تصميم الأنظمة، ولذلك حث وكالة الأمن القومي شركات الإنترنت الكبرى على إصلاح الأنظمة وتشفير المراسلات الداخلية. وبالتالي يؤيد أنصار هذا الإتجاه زيادة إستخدام عمليات التشفير، على إعتبار أنه ليس من المنطقي تحجيم أو منع عمليات التشفير بسبب بعض الممارسات الخاطئة، ولكن على الحكومات والجهات المختصة تطوير أساليب وأدوات وتقنيات إتصالات آمنة بدلاً من السعي لمنع التشفير.

وبعد أن تم الإعتراف بالتوقيع الإلكتروني وخاصة بعد إعتماد الكونجرس الأمريكي لعدة قرارات وتشريعات خاصة بالتوقيع الإلكتروني لصبغة بالشرعية وإعطاءه الحجية القانونية ليتساوى مع التوقيع اليدوي في التعاملات المالية و التجارية. لا شك أن تلك الإجراءات وتلك التشريعات تعكس مدى أهمية التوقيع الإلكتروني خاصة وأنه قد أصبح أداة للتعاملات بين ملايين البشر تساعدهم على ممارسة أعمالهم بسهولة ويسر. ومن خلال السطور التالية سوف نحاول أن نلقي الضوء حول التوقيع الإلكتروني وأهميته وكيفية الحصول عليه. ويرتبط التشفير بالتوقيع الإلكتروني إرتباطاً وثيقاً، فالتشفير هو التغيير في البيانات بحيث لا يتمكن من قراءتها سوى الشخص المستقبل وحده، بإستخدام مفتاح فك التشفير، وفي تقنية المفتاح العام يتوفر المفتاح ذاته لدى المرسل والمستقبل، ويستخدم في عمليتي التشفير وفك التشفير، ومن هنا تتبين العلاقة بين التوقيع الإلكتروني والتشفير فالتوقيع الإلكتروني هو ختم إلكتروني مشفر يملك مفتاحه صاحب الختم. إن تقنية التشفير تعطى قوة للوثيقة الإلكترونية المشفرة من جهة الحجية والقوة في الإثبات، ولذا فإن من المعول عليه في إعتبار قوة الحجية وعدمها مدى ما يعترى هذه البينة من عوامل التغيير والتحريف والتزوير، فإنه إذا كان إمكان القيام بذلك صعبا كان ذلك أقوى في إعتبار الحجية والعكس بالعكس.

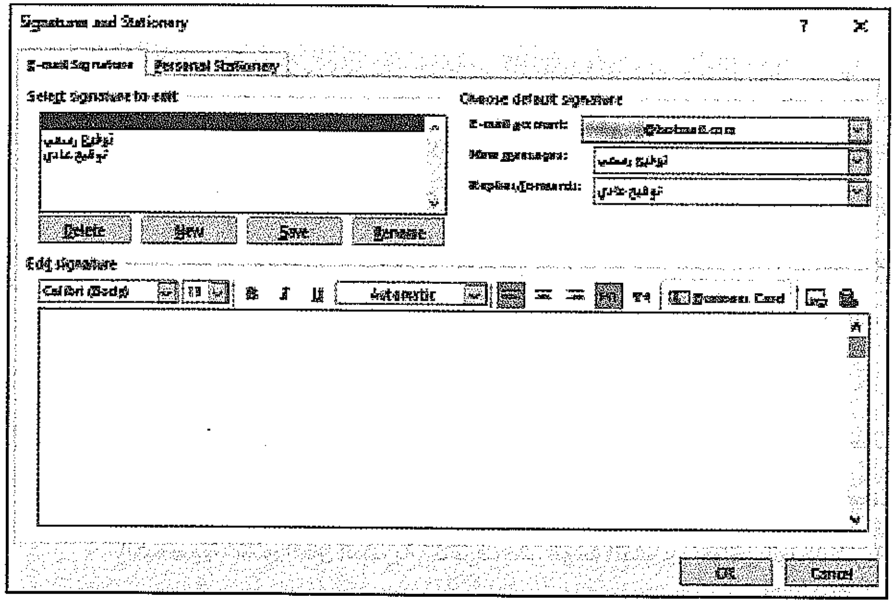
يعتبر التوقيع ظاهرة ضرورية يحميها القانون لكن هذه الظاهرة يشوبها الغموض في بعض جوانبها، ويعود ذلك إلى عدم توافر فكرة واضحة ومحددة للتوقيع من النواحي التشريعية والفقهية والقضائية.

ما هو الفرق بين التوقيع الإلكتروني والتوقيع اليدوي ؟

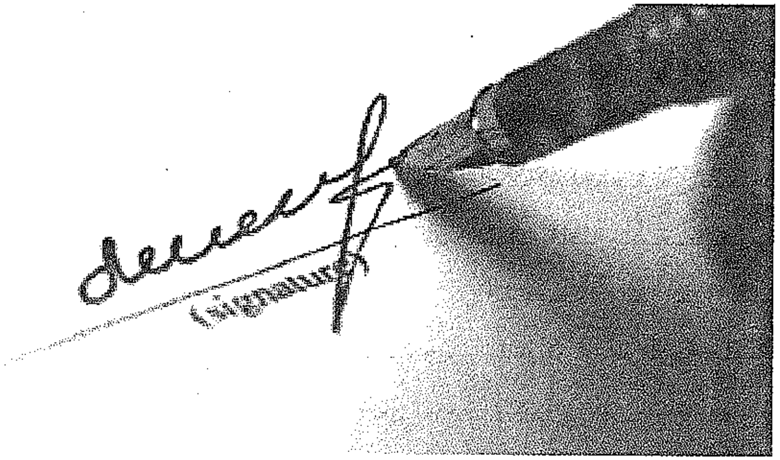
يختلف التوقيع الإلكتروني عن التوقيع اليدوي في كونه يؤكد هوية الموقِع بشكل قاطع ويمنع حدوث أي تغيير أو عبث في الوثيقة الموقع عليها، وذلك بشرط أن تتم العملية بكاملها حسب قواعد وأسس معينة، كتلك المتبعة في ما يعرف بالبنية التحتية للمفاتيح العامة. كما هو معروف فإن التوقيع على الورق قابل للتزييف والتقليد بالرغم من تفاوت هيئة التوقيع وصعوبة تقليده من شخص لآخر، كما إن عملية التحقق من صحة التوقيع اليدوي غير عملية وتعتمد بشكل كبير على مهارة من يقوم بمطابقة التوقيع. بل غالباً لا يكون هناك مطابقة للتوقيع على الإطلاق بل يتم الإعتماد على معرفة الأطراف لبعضها البعض والإعتماد على الأجواء والطقوس المصاحبة لعملية التوقيع. وإن سلمت الوثيقة الموقعة يدوياً من تزييف التوقيع فإن محتواها قد يكون معرضاً للتغيير والعبث، كما يحدث عندما يأتي التوقيع في نهاية وثيقة مكونة من عدة صفحات حيث يقوم العابث بتغيير بعض الصفحات أو إضافة أو حذف بعض فقراتها.

ويتمثل الفرق بين التوقيع العادي والتوقيع الإلكتروني في أن التوقيع العادي عبارة عن رسم يقوم به الشخص بمعنى انه فن وليس علم ومن هنا يسهل تزويره، أما التوقيع الإلكتروني فهو علم وليس فن ويصعب تزويره ويتم التوقيع الإلكتروني (الرقمي) بواسطة برنامج كمبيوتر خاص لهذه الغاية وبالتالي يكون الشخص قد وقع على رسالته تماما كما يوقع ماديا .

أن التوقيع الإلكتروني هي وسيلة الإلكترونية آمنة ومتطورة تتكامل مع آليات الدفع الموجودة حاليا في السوق الإلكتروني حيث انه مع التطور السريع في طرق الدفع من خلال الكروت المغنطة Magnetic Cards إلى الكروت الذكية Smart Card والتي تعتبر وسيط إلكتروني مؤمن يستخدم في عملية إنشاء وتثبيت التوقيع الإلكتروني على المحرر الإلكتروني وتحتوى على شريحة إلكترونية بها معالج إلكتروني وعناصر تخزين وبرمجيات للتشغيل وتسمح بتعدد التطبيقات وتعدد الأنظمة بالإضافة إلى إنها محمية ومحصنة مما يسمح بتطبيق التوقيع الإلكتروني عليها .



ومن خلال السطور التالية سوف نحاول أن نلقي الضوء حول التوقيع الإلكتروني وأهميته وكيفية الحصول عليه.



أنواع التوقيع الإلكتروني

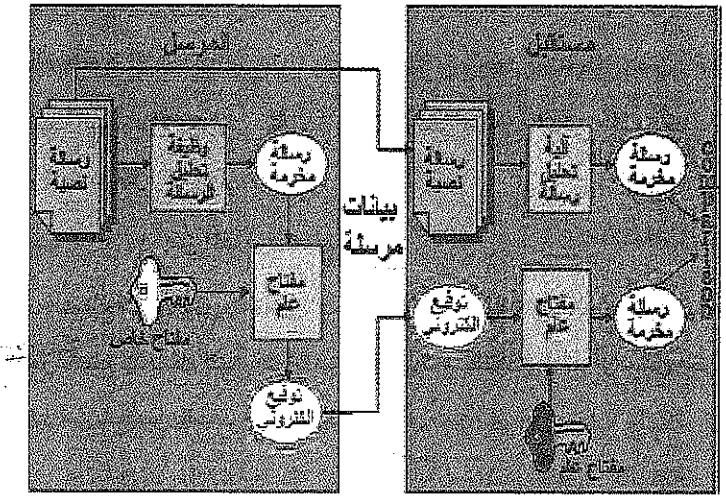
١. **التوقيع الرقمي أو الكودي** Digital Signature وهو عبارة عن عدة أرقام يتم تركيبها لتكون في النهاية كودا يتم التوقيع به ويستخدم هذا في التعاملات البنكية والمراسلات الإلكترونية التي تتم بين التجار أو بين الشركات وبعضها، ومثال لذلك بطاقة الإئتمان التي تحتوى على رقم سرى لا يعرفه سوى العميل، ويعد هذا النوع وسيلة آمنة لتحديد هوية الشخص الذي قام بالتوقيع من خلال الحاسب الآلي.

٢. **التوقيع البيومتري** Biometric Signature ويقوم على أساس التحقق من شخصية المتعامل بالإعتماد على الصفات الجسمانية للأفراد مثل البصمة الشخصية، مسح العين البشرية، التعرف على الوجه البشرى، خواص اليد البشرية، التحقق من نبرة الصوت، والتوقيع الشخصي، ويتم التأكد من شخصية المتعامل عن طريق إدخال المعلومات للحاسب أو الوسائل الحديثة مثل التقاط صورة دقيقة لعين المستخدم أو صوته أو يده ويتم تخزينها بطريقة مشفرة في ذاكرة الحاسب ليقوم بعد ذلك بالمطابقة.

٣. **التوقيع بالقلم الإلكتروني** PEN-OP يقوم هنا مرسل الرسالة بكتابة توقيعه الشخصي بإستخدام قلم إلكتروني خاص على شاشة الحاسب الآلي عن طريق برنامج معين ويقوم هذا البرنامج بالتقاط التوقيع والتحقق من صحته، ولكن يحتاج هذا النظام إلى جهاز حاسب آلي بمواصفات خاصة ويستخدم هذا بواسطة أجهزة الأمن والمخابرات كوسيلة للتحقق من الشخصية . وهذا النوع أفضل من التوقيع اليدوي والذي يتم على شاشة جهاز الكمبيوتر أو على لوحة خاصة معدة لذلك بإستعمال قلم خاص عند ظهور المحرر الإلكتروني على الشاشة، وهذا النوع لا يتمتع بأي درجة من الأمان، كذلك لا يضمن حجية في الإثبات.

٤ . **التوقيع الإلكتروني الرقمي** : يقوم هذا التوقيع على وسائل التشفير الرقمي الذي يعتمد على خوارزمات أو معادلات حسابية رياضية لضمان سرية المعلومات والإتصالات بطريقة آمنة عبر تحويله إلى شكل غير مفهوم إلا من صاحب العلاقة. حيث يتم التوقيع الإلكتروني بإستعمال مفتاح معين لتشفير الرسالة الإلكترونية، ثم يعمد مستقبل تلك الرسالة إلى فك التشفير بمفتاح آخر للحصول على المعلومات المرسلة، فإذا ظهرت الرسالة بعد فك التشفير بصورة واضحة ومقروءة، كان توقيع المرسل صحيحاً.

ويقوم هذا التوقيع الإلكتروني الرقمي على إستعمال تقنية مفتاحين، أحدهما عام والثاني خاص، هما عبارة عن بيانات معلوماتية رقمية متسلسلة ضخمة قد تصل لأكثر من ٣٠٠ رقم، يكون مصادقاً عليها من سلطة مختصة تصدر شهادة مصادقة للتوقيعات الإلكترونية. فيتم إستعمال المفتاح الخاص من صاحب التوقيع الإلكتروني، أما المفتاح العام فيمكن إستعماله من الجميع للتأكد من موثوقية التوقيع والتأكد من هوية وشخصية الموقع وفقاً للقانون. وهذا النوع من التوقيع الإلكتروني هو التقنية الأهم والشائعة الإنتشار نظراً لسهولتها، وهي الأقل كلفة بين سائر التواقيع الأخرى.



ولكي يكون التوقيع الرقمي digital signature آمناً لا بد من تطبيق كامل الإجراءات الأمنية الإلكترونية والتحقيق من أنه في الوقت الذي تمت إضافته كان:

- وحيداً بالنسبة للموقع الذي وضعه.
- قادراً على توضيح هوية صاحب التوقيع.
- تم إنشاؤه بطريقة تؤمن إستخدامه على أساس التحكم المطلق لصاحب التوقيع.
- أن يكون مرتبطاً بالسجل الإلكتروني المتعلق به بطريقة معينة.

وضعت لجنة الأمم المتحدة للتجارة الإلكترونية (الأونسترال) القواعد الموحدة بشأن التوقيعات الإلكترونية وهي :

١. عدم تحديد نوع الطريقة التي يتم بها إستخدام التوقيع الإلكتروني، فاتحاً المجال لإيراد أية طريقة تراها الدول ملائمة من ترميز أو تكويد أو تشفير أو أية طريقة أخرى تكون مناسبة.

٢. أن التعريف ركز على أن أية طريقة للتوقيع يجب أن تحقق وظائف التوقيع من تحديد لهوية الشخص الموقع والتعبير عن إرادته بالموافقة على مضمون رسالة البيانات، ومن المؤكد أن كل توقيع أيا كانت الطريقة المستخدمة في إنشائه يجب أن يحقق تلك الوظائف.

تم تعريف التوقيع الإلكتروني في القانون الأمريكي بأنه: "التوقيع الذي يصدر في شكل إلكتروني ويرتبط بسجل إلكتروني" .

في المادة ١٠٢/٨ من القانون الامريكي

تعريف التوقيع الإلكتروني في قانون المعاملات الإلكترونية الموحد حيث عرف بأنه: "صوت أو رمز أو إجراء يقع في شكل إلكتروني يلحق (يرتبط منطقياً) بعقد أو سجل آخر (وثيقة) ينفذ أو يصدر من شخص بقصد التوقيع على السجل".

وتعرف القوانين الأمريكية السجل الإلكتروني بأنه: "أي عقد أو أي سجل آخر جرى إنشاؤه أو إرساله أو إستقباله أو تخزينه بالوسائل الإلكترونية" .

خصائص التوقيع الإلكتروني :

١. يتكون التوقيع الإلكتروني من عناصر متفردة وسامت خاصة بالموقع تتخذ شكل أرقام أو حروف أو إشارات أو رموز أو غيرها .

٢. أنه يحدد شخصية الموقِع ويميزه عن غيره .

٣. أنه يعبر عن رضاء الموقِع بمضمون المحرر.

٤. التوقيع الإلكتروني يتصل برسالة إلكترونية وهي عبارة عن معلومات يتم إنشاؤها أو إرسالها أو تسليمها أو تخزينها بوسيلة إلكترونية .

٥. التوقيع الإلكتروني يحقق أغراض ووظائف التوقيع التقليدي متى كان صحيحاً وأمكن إثبات نسبته إلى موقعه .

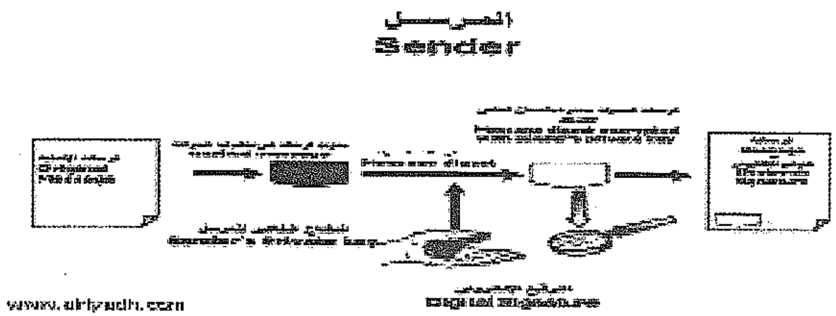
٦. أنه يحقق الأمان والخصوصية والسرية في نسبته للموقع، بالنسبة للمتعاملين مع أنواعه وخاصة مستخدمي شبكة الإنترنت وعقود التجارة الدولية.

تقوم عملية حماية التوقيع الإلكتروني على تشفير المعلومات أي تحويلها إلى صيغة رياضية لمنع الأشخاص غير المرخص لهم من الإطلاع على المعلومات أو فهمها. وتستخدم المفاتيح في تشفير المعلومة. وتعتمد قوة وفعالية التشفير على عاملين أساسيين هما: " الخوارزمية وطول المفاتيح مقدرا بالبت".

وهناك مفتاحان :

- المفتاح العام Public Key وهو مفتاح لفك تشفير الرسالة الصادرة من المرسل ويكون هذا المفتاح عادة لدى المستقبل، وممكن أن يكون لدى عامة الناس.
- المفتاح الخاص Private Key وهو المفتاح الذي يستطيع من خلاله المرسل تشفير الرسالة المرسلة، ويشترط أن يكون هذا المفتاح لدى المرسل فقط .

على سبيل المثال عندما أريد إرسال رسالة خاصة إلى شخص ما فإنه لابد من وجود مفتاحين عام وخاص والمفتاح الخاص يكون مع صاحبه فقط أما المفتاح العام فيكون مع عامة الناس بحيث يتم تشفير الرسالة بالمفتاح الخاص بعد إدخالها في hash function والتي تعطينا متغيرات عشوائية .وتكون هذه النتيجة ثابتة عند إدخال الرسالة الأصلية أكثر من مرة .



بعد ذلك يتم إرسال الرسالة الأصلية مصحوبة بالتوقيع الإلكتروني كما هو موضح في الرسم ويتم إعادة إدخال الرسالة الأصلية إلى ال hash function وفي نفس الوقت يتم فك التشفير للتوقيع الإلكتروني من خلال المفتاح العام والذي يكون مع عامة الناس كما ذكرت سابقاً ويتم مقارنة المتغيرات العشوائية في حالة المطابقة فإنه لم يتم أي تغيير في محتوى الرسالة المرسلة أثناء عملية الإرسال .

مزايا التوقيع الإلكتروني :

١. إمكانية إستخدامه كبديل للتوقيع التقليدي بالإضافة إلى مسايرته لنظم المعلومات الحديثة .

٢. يؤدي التوقيع الإلكتروني إلى رفع مستوى الأمن والخصوصية بالنسبة للمتعاملين على شبكة الإنترنت خاصة في مجال التجارة الإلكترونية .

٣. إمكانية تحديد هوية المرسل والمستقبل إلكترونيا والتأكد من مصداقية الأشخاص والمعلومات .

٤. يساعد التوقيع الإلكتروني كل المؤسسات على حماية نفسها من عمليات التزييف وتزوير التوقيعات .

٥. يسمح التوقيع الإلكتروني بعقد الصفقات عن بعد ودون حضور المتعاقدين وهو بذلك يساعد في تنمية وضمان التجارة الإلكترونية .

عيوب التوقيع الإلكتروني .

١. تكاليف أنظمة إصدار شهادة التصديق : وذلك لأن الأعمال التجارية قد تضطر إلى إنفاق المزيد من المال أكثر من المعتاد للعمل مع التوقيعات الرقمية، بما في ذلك شراء الشهادات من سلطات التصديق .

٢. الحاجة إلى وجود بنية تحتية في مجال الإتصالات والأجهزة والبرمجيات وخاصة برامج الحماية .

٣. الحاجة إلى تعلم إستخدام بعض البرامج : الجميع يدرك التوقيعات الخطية، وأنها بسيطة للتحقق. التوقيعات الإلكترونية تنطوي على إستخدام الكمبيوتر لأداء هذه الوظيفة وبالتالي يتطلب منك معرفة البرامج الخاصة بها والبرامج التي قد تسبب مشاكل في إستخدامها مع برامج التوقيع . تعليم الشخص كيفية إستخدام الكمبيوتر بشكل ملحوظ أكثر صعوبة من تعليم الشخص كيفية تسجيل أسمائهم.

٤. عدم وجود مقاييس موحدة لمقدم شهادة التصديق : عند كتابة توقيع، يمكنك تنفيذ الفعل المادي (جود الشخص والقلم) تحت السيطرة المباشرة الخاصة، والتي يمكن أن تشاهد من قبل أشخاص آخرين. التوقيعات الإلكترونية تنطوي على الكمبيوتر، الذي يؤدي وظيفة نيابة عنك. إذا كنت وقفت أمام المحكمة، وقال "لم أكن أريد أن التوقيع على هذه الوثيقة، ولكن قلمي جعلني ذلك!"، لا يمكن لأحد أن يأخذك على محمل الجد. اذا قلت "جهاز الكمبيوتر جعلني أقوم بذلك" الجميع يفهم كيف يمكن أن يحدث بسهولة أخطاء أو رسائل البريد الإلكتروني يمكن إرسالها عن طريق الخطأ على أجهزة الكمبيوتر. لهذا السبب، قد تكون المحاكم غير راغبة في تطبيق التوقيعات الإلكترونية في النزاعات المتعلقة بالعقود.

٥. الوصول إلى التوقيع الإلكتروني : التوقيعات الخطية هي عمليّة عالمياً ويمكن القيام بها من قبل كل من الناس غاية والقراءة والكتابة بشكل هامشي. أجهزة الكمبيوتر على الرغم من أنها أصبحت شائعة على نحو متزايد، لا تزال أكثر تكلفة من القلم والورقة.

٦. المصادقة : التوقيعات الإلكترونية تتطلب نوعا من الشهادات ونظام المصادقة ينبغي أن تكون هذه الوظائف تسيطر عليها الدولة وتنظيمها، أو من اليسار إلى القطاع الخاص وهناك أيضا مشكلة مستمرة حول كيفية المصادقة على الرسائل عندما إنتهت صلاحيتها ؟ أو التحقق من مرور الشهادات .

٧. تطور الأجهزة : معظم أجهزة الكمبيوتر أصدرت بسرعة عفا عليها الزمن. سواء من حيث سعة التخزين أو السرعة أو مشاكل في البرمجية وهذه المشكلة يمكن تصورها عند بدايات التوقيع الإلكتروني قبل ٥ سنوات أما الآن يمكن القول أنها إنتهت مع تطور الأجهزة المخصوصة لهذا الفرض .

٨. تجعل تحركات المستخدم على الإنترنت أكثر سهولة لتعقبه .

٩. فيها إفصاح لكثير من المعلومات الشخصية مثل تاريخ الميلاد .

أسئلة الفصل الخامس عشر

ضع دائرة حول الإجابة الصحيحة لكل ما يلي

١. **تتميز العقد الإلكتروني عن العقد التقليدي ب:**
أ. منظومة متكاملة من البرامج .
ب . الأكثر شيوعا .
ج . يتم إبرامه عبر شبكة الإنترنت.
د. كل ما ذكر .

٢. **المشروع الفرنسي وضعت بعض الإنشاءات للتعاقد خارج الشبكة منها :**
أ. عقود تسويق الخدمات.
ب . العقود التي تبرم عبر التوزيع الآلي.
ج. العقود المبرمة عبر التوزيع.
د. جميع ما ذكر .

٣. **كل ما يلي من أبرز الإلتزامات التي تقع على عاتق البائع الإلكتروني :**
أ. الإلتزام بالجودة.
ب. الإلتزام بدفع الثمن .
ج. ب، ج .
د. الإلتزام تسليم السلع .

٤. **كل ما يلي من أنواع التوقيع الإلكتروني ما عدا :**
أ. التوقيع الرقمي والكودي
ب. التوقيع البومتري.
ج. التوقيع الرقمي .
د. التوقيع المباشر.

٥. **لكي يكون التوقيع الرقمي آمناً يجب تطبيق الإجراءات الأمنية وتحقيق أن :**
أ. وحيد للموقع .
ب . قادراً على توضح هوية صاحب التوقيع .
ج. أ، ب صحيحتان
د. أ، ب خطأ.

٦. **كل ما يلي من أبرز الإلتزامات التي تقع على عاتق البائع الإلكتروني ما عدا :**
أ. الإلتزام بتسليم البضاعة .
ب . الإلتزام بنقل الملكية .
ج. الإلتزام بتسليم المبيع
د. الإلتزام بتسليم النقود .

٧. **من خصائص التوقيع الإلكتروني ما يلي ما عدا :**
أ. يحدد شخصية الموقع وغيره.
ب . يعبر عن رضا الموقع ،
ج . تحقق الأمان والخصوصية .
د. كل ما ذكر.

٨. **من عيوب التوقيع الإلكتروني ما يلي :**
أ.الحاجة إلى بنية تحتية .
ب. تكاليف أنظمة إصدار الشهادة .
ج. أ، ب صحيحتان.
د. أ، ب خطأ.

المصادر والمراجع الفصل الخامس عشر

١. دودين، بشار محمود، الإطار القانوني للعقد المبرم عبر شبكة الإنترنت، دار الثقافة، للنشر والتوزيع، ، ٢٠١٠ م .

٢. عبد الرزاق أحمد السنهوري، والوسيط في شرح القانون المدني، نظرية الإلتزام بوجه عام، الإثبات آثر الإلتزام الجزء الثاني، تنقيح أحمد مدحت مراري، منشاة المعارف الإسكندرية، ٢٠٠٤.

٣. العطار، المختار بن أحمد، العقد الإلكتروني مطبعة النجاح الجديدة الدار البيضاء، ط الأولى، ٢٠١٠م.

٤. برهم، نضال سليم، أحكام عقود التجارة الإلكترونية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ٢٠١٠م.

٥. عيسى غسان ربضي، القواعد الخاصة بالتوقيع الإلكتروني، دار الثقافة لنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، ٢٠٠٩.

٦. عبيدات، لورنس محمد، إثبات المحرر الإلكتروني، دار الثقافة للنشر والتوزيع ط الأولى ٢٠٠٩.

٧. نصيرات، علاء محمد، حجية التوقيع الإلكتروني، دراسة مقارنة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى ٢٠٠٥م . ٩

٨. . الحيان، عبد الله مسفر الحيان، عباس حسن عبد الله، التوقيع الإلكتروني: دراسة نقدية لمشروع وزارة التجارة والصناعة الكويتية، مجلة العلوم الإقتصادية والإدارية، المجلد التاسع عشر، العدد الأول، يونيو٢٠٠٣م.

الفصل السادس عشر

التعليم الإلكتروني

E - Learning

- مفهوم التعليم الإلكتروني .
- تعريف التعليم الإلكتروني .
- أنواع التعليم الإلكتروني
- فوائد التعليم الإلكتروني ،
- تقنيات التعلم الإلكتروني .
- عيوب التعليم الإلكتروني
- معوقات التعليم الإلكتروني
- أسئلة الفصل السادس عشر.
- المراجع والمصادر للفصل السادس .

الفصل السادس عشر
التعليم الإلكتروني E - Learning

تلعب تكنولوجيا المعلومات و الإتصالات Information Communication Technology دوراً ملموساً و مهمّاً في مناحي الحياة اليومية جميعها بشكل عام وفي التعليم بشكل خاص، فقد ظهر كثير من المؤسسات التعليمية التي تبنت إستخدام تلك التكنولوجيا كوسائط ناقلة في عملية الإتصال التعليمي؛ لكونها تساعد على إيجاد عملية تعلميه فاعلة وتزيد من دور التعلم في ذلك. وقد أدى هذا إلى ظهور مفاهيم جديدة في عالم التعليم مثل: التعليم الإلكتروني، والتعليم بوساطة الإنترنت، والكتاب الإلكتروني، والجامعة الإفتراضية، والمكتبة الإلكترونية وغيرها من الوسائط الإلكترونية التي تساعد المتعلم على التعلم في المكان الذي يريده وفي الزمان الذي يلائمه ويفضله دون الإلتزام بالحضور إلى قاعات التدريس في أوقات محددة. وبتوافر تلك التكنولوجيا الحديثة في المؤسسات التعليمية، بدأت عملية تصميم تعليم متكامل قائم على إستخدامها،

التعليم الإلكتروني E-Learning هو وسيلة من الوسائل التي تدعم العملية التعليمية وتحولها من طور التلقين إلى طور الإبداع والتفاعل وتنمية المهارات، ويجمع كل الأشكال الإلكترونية للتعليم والتعلم، حيث تستخدم أحدث الطرق في مجالات التعليم والنشر والترفيه بإعتماد الحواسيب ووسائطها التخزينية وشبكاتها. ولقد أدت النقلات السريعة في مجال التقنية إلى ظهور أنماط جديدة للتعلم والتعليم، مما زاد في ترسيخ مفهوم التعليم الفردي أو الذاتي؛ حيث يتابع المتعلم تعلّمه حسب طاقته وقدرته وسرعة تعلمه ووفقا لما لديه من خبرات ومهارات سابقة. ويعتبر التعليم الإلكتروني أحد هذه الأنماط المتطورة لما يسمى بالتعلم عن بعد عامة، والتعليم المعتمد على الحاسوب خاصة. حيث يعتمد التعليم الإلكتروني أساسا على الحاسوب والشبكات في نقل المعارف والمهارات. وتضم تطبيقاته التعلم عبر الوب والتعلم بالحاسوب وغرف التدريس الإفتراضية والتعاون الرقمي. ويتم تقديم محتوى الدروس عبر الإنترنت والأشرطة السمعية والفيديو والأقراص المدمجة.

هو نظامٌ حديثٌ للتعليم بإستخدام وسائل الإتصال الحديثة وشبكة الإنترنت والوسائط المتعدّدة، ويعتمدُ على إيصالِ المعلومة بأقصر وقت وأقلّ جهد وأكبر فائدة، وهناك نوعانِ للتعليم الإلكترونيّ، الأول يُسمّى بالتعليم المتزامن، وهو الذي يتطلّب وجود المعلم والطالب في الوقت نفسه، والنوع الثاني التعليمُ غيرُ المتزامن، وهو غير مباشر ولا يحتاج لوجودِ المعلّم والطالب في الفترة الزمنيّة نفسها، وعلى الرغم من المزايا العديدة لهذا النظامِ من توفير للوقتِ والجهد، إلا أنّه ما زال يواجهُ العديد من السلبيّات والعيوب.

إن التعليم الإلكتروني ما هو إلا عملية إستخدام الإنترنت وتكنولوجيا المعلومات من أجل عملية توزيع ونشر وإجراء عملية التعليم أي إجراء عملية التعليم بإستخدام الحاسوب أو شبكات الإتصالات الهاتفية مثل أجهزة الهاتف النقالة . إن التعليم الإلكتروني فوائد وإمكانات متعددة كوسيلة جديدة وحديثة لعملية التعليم، فهو يزود بوسائل فعالة للطلاب على إختلاف مستوياتهم التعليمية للحصول على العديد من فروع العلوم والدراسات المختلفة فهو يزود الطلاب والمحترفين بالمهارات لتحسين العملية التعليمية وتمكين مجموعة من الأفراد لتعليم العديد من العلوم بالرغم من مشاغلهم وضيق أوقاتهم.

ـــ إن جميع المؤسسات التعليمية في الدول المتقدمة بدأت بإستخدام التعليم الإلكتروني كما أن العديد من الشركات التجارية الخاصة والمؤسسات الحكومية ولإبقائهم على درجة عالية من التطوير والثقافة ولإبقائهم على إستطلاع متواصل لكل ما يطرأ على المنتجات الحديثة والخدمات والإستراتيجيات المستخدمة في العمل التجاري وبروتوكولات الإتصالات.

هو طريقة للتعليم بإستخدام آليات الإتصال الحديثة من حاسبات وشبكات ووسائط متعددة من صوت وصورة، ورسومات، وآليات بحث، ومكتبات إلكترونية، وكذلك بوابات الإنترنت سواءً كان عن بعد أو في الفصل الدراسي المهم المقصود هو إستخدام التقنية بجميع أنواعها في إيصال المعلومة للمتعلم بأقصر وقت وأقل جهد وأكبر فائدة. والدراسة عن بعد هي جزء مشتق من الدراسة الإلكترونية وفي كلتا الحالتين فإن المتعلم يتلقى المعلومات من مكان بعيد عن المعلم، وعندما نتحدث عن الدراسة الإلكترونية فليس

بالضرورة أن نتحدث عن التعليم الفوري المتزامن، بل قد يكون التعليم الإلكتروني غير متزامن. فالتعليم الإفتراضي هو أن نتعلم المفيد من مواقع بعيدة لا يحدها مكان ولا زمان بواسطة الإنترنت والتقنيات.

تعريف التعليم الإلكتروني :

يمكن تعريف التعليم الإلكتروني على أنه : " منظومة تعليمية لتقديم البرامج التعليمية أو التدريبية للطلاب أو المتدربين في أي وقت وفي أي مكان بإستخدام تقنية المعلومات والإتصالات التفاعلية مثل (الإنترنت و القنوات التلفزيونية و البريد الإلكتروني و أجهزة الحاسوب و المؤتمرات عن بعد . . .) بطريقة متزامنة Synchronous أو غير متزامنة ". تعريف آخر : يمكن إعتبار التعليم الإلكتروني إسلوبا من أساليب التعليم يعتمد في تقديم المحتوى التعليمي وإيصال المهارات والمفاهيم للمتعلم على تقنيات المعلومات و الإتصالات و وسائطهما المتعددة بشكل يتيح للطالب التفاعل النشيط مع المحتوى و المدرس والزملاء بصورة متزامنة أو غير متزامنة في الوقت والمكان والسرعة التي تناسب ظروف المتعلم وقدرته، و إدارة كافة الفعاليات العلمية التعليمية ومتطلباتها بشكل إلكتروني من خلال الأنظمة الإلكترونية المخصصة لذلك .

يعرف غلوم (٢٠٠٢) التعلم الإلكتروني بأنه " نظام تعليمي يستخدم تقنيات المعلومات وشبكات الحاسوب في تدعيم نطاقات العملية التعليمية وتوسيعها من خلال مجموعة من الوسائط، منها : الحاسوب، والإنترنت، والبرامج الإلكترونية " .

كما يعرفه سالم (٢٠٠٤) بأنه " منظومة تعليمية لتقديم البرامج التعليمية أو التدريبية للمتعلّمين أو المتدربين في أي وقت وفي أي مكان، بإستخدام تقنيات المعلومات والإتصالات التفاعلية ؛ لتوفير بيئة تعليمية تعلميه تفاعلية متعددة المصادر ".

ما تعريف " الجمعية الأمريكية للتدريب والتطوير " American Society for Training and Development (ASTD)

للتعلم الإلكتروني، فكان : " التعلم الإلكتروني يشمل مجموعة واسعة من التطبيقات والعمليات مثل إستخدام الويب كأساس للتعلم ، والكمبيوتر كأساس للتعلم، والصفوف الإفتراضية، والتعاون الرقمي. كما يمكن نقل المحتوى من خلال الإنترنت، وأشرطة تسجيل صوت وصورة، والبث عن طريق الأقمار الصناعية، والتلفزيون التفاعلي، والأقراص المضغوطة.

التعليم الإلكتروني E-Learning هو نظام تفاعلي للتعليم يقدم للمتعلم بإستخدام تكنولوجيات الإتصال والمعلومات، ويعتمد على بيئة إلكترونية رقمية متكاملة تعرض المقررات الدراسية عبر الشبكات الإلكترونية، وتوفر سبل الإرشاد والتوجيه وتنظيم الإختبارات وكذلك إدارة المصادر والعمليات وتقويمها.

تكمن أهمية التعليم الإلكتروني في حل مشكلة الإنفجار المعرفي والإقبال المتزايد على التعليم وتوسيع فرص القبول في التعليم، إضافة إلى تمكين من تدريب و تعليم العاملين دون ترك أعمالهم والمساهمة في كسر الحواجز النفسية بين المعلم والمتعلم وكذلك إشباع حاجات وخصائص المتعلم مع رفع العائد من الإستثمار بتقليل تكلفة التعليم.

أنواع التعليم الإلكتروني

تصنف على وجود المتعلم والمعلم في نفس الوقت أو العكس وكذلك مكان تواجدهم وهي :

١. التعليم الإلكتروني المتزامن

التعليم الإلكتروني المتزامن (Synchrones e-Learning) وهو التعليم على الهواء أو البث المباشر، والذي يحتاج إلى وجود المتعلمين في نفس الوقت أمام أجهزة الحاسوب، لإجراء النقاش والمحادثة بين المتعلمين أنفسهم، وبينهم وبين المعلم، ويتم هذا النقاش بواسطة مختلف أدوات التعليم الإلكتروني وهي : اللوح الأبيض – الفصول الإفتراضية – المؤتمرات عبر (الفيديو، الصوت) - غرف الدردشة.

٢. التعليم الإلكتروني غير المتزامن Asynchronous E-learning

التعليم الإلكتروني غير المتزامن (Asynchrones e-Learning) هو تعليم غير

مباشر، لا يحتاج إلى وجود المتعلمين في نفس الوقت حيث يتمكن المتعلم من الحصول على الدراسة حسب الأوقات المناسبة له وبالجهد الذي يرغب في تقديمه . يستعمل أدوات مثل البريد الإلكتروني والويب والقوائم البريدية ومجموعات النقاش وبروتوكول نقل الملفات والأقراص المدمجة .

٣. التعلم المزوج :

يعرف باللغة الإنجليزية بإسم Blended Learning، ويتم فيه دمج دمج إستراتيجيات التعلم المباشر داخل الفصول التقليدية مع أدوات التعليم الإلكتروني من خلال شبكة الإنترنت.

٤. التعليم عن بعد :

يعرف باللغة الإنجليزية بإسم Distance Education، وتعد وسيلة الإتصال والتواصل وسيلة أساسية في التغلب على المسافة البعيدة التي تفصل بين المتعلم والمدرس.

٥. التعلم المتنقل :

الذي يعرف بالتعلم المحمول يعرف باللغة الإنجليزية بإسم Mobile Learning، وهو نظام يستعمل الأجهزة اللاسلكية الصغيرة والمحمولة كالحاسبات الشخصية الصغيرة، والهواتف النقالة، والهواتف الذكية.

فوائد التعليم الإلكتروني :

١. **زيادة إمكانية الإتصال بين الطلبة فيما بينهم، وبين الطلبة والمدرسة ،** وذلك من خلال سهولة الإتصال ما بين هذه الأطراف في عدة إتجاهات مثل مجالس النقاش، البريد الإلكتروني، غرف الحوار . ويرى الباحثين أن هذه الأشياء تزيد وتحفز الطلاب على المشاركة والتفاعل مع المواضيع المطروحة .

٢. **المساهمة في وجهات النظر المختلفة للطلاب :** المنتديات الفورية مثل مجالس النقاش وغرف الحوار تتيح فرص لتبادل وجهات النظر في المواضيع المطروحة مما

يزيد فرص الإستفادة من الآراء والمقترحات المطروحة ودمجها مع الآراء الخاصة بالطالب مما يساعد في تكوين أساس متين عند المتعلم وتتكون عنده معرفة وآراء قوية وسديدة وذلك من خلال ما اكتسبه من معارف ومهارات عن طريق غرف الحوار .

٣. **الإحساس بالمساواة :** بما أن أدوات الإتصال تتيح لكل طالب فرصة الإدلاء برأيه في أي وقت ودون حرج، خلافاً لقاعات الدرس التقليدية التي تحرمه من هذا الميزة إما لسبب سوء تنظيم المقاعد، أو ضعف صوت الطالب نفسه، أو الخجل، أو غيرها من الأسباب، لكن هذا النوع من التعليم يتيح الفرصة كاملة للطالب لأنه بإمكانه إرسال رأيه وصوته من خلال أدوات الإتصال المتاحة من بريد إلكتروني ومجالس النقاش وغرف الحوار.

٤. **سهولة الوصول إلى المعلم :** أتاح التعليم الإلكتروني سهولة كبيرة في الحصول على المعلم والوصول إليه في أسرع وقت وذلك خارج أوقات العمل الرسمية، لأن المتدرب أصبح بمقدوره أن يرسل إستفساراته للمعلم من خلال البريد الإلكتروني، وهذه الميزة مفيدة وملائمة للمعلم أكثر بدلا من أن يظل مقيداً على مكتبه. وتكون أكثر فائدة للذين تتعارض ساعات عملهم مع الجدول الزمني للمعلم، أو عند وجود إستفسار في أي وقت لا يحتمل التأجيل .

٥. **إمكانية تحوير طريقة التدريس** من الممكن تلقي المادة العلمية بالطريقة التي تناسب الطالب فمنهم من تناسبه الطريقة المرئية، ومنهم تناسبه الطريقة المسموعة أو المقروءة، وبعضهم تتناسب معه الطريقة العملية، فالتعليم الإلكتروني ومصادره تتيح إمكانية تطبيق المصادر بطرق مختلفة وعديدة تسمح بالتحوير وفقاً للطريقة الأفضل بالنسبة للمتدرب .

٦. **ملائمة مختلف أساليب التعليم :** التعليم الإلكتروني يتيح للمتعلم أن يركز على الأفكار المهمة أثناء كتابته وتجميعه للمحاضرة أو الدرس، وكذلك يتيح للطلاب

الذين يعانون من صعوبة التركيز وتنظيم المهام الإستفادة من المادة وذلك لأنها تكون مرتبة ومنسقة بصورة سهلة وجيدة والعناصر المهمة فيها محددة .

٧. **المساعدة الإضافية على التكرار :** هذه ميزة إضافية بالنسبة للذين يتعلمون بالطريقة العملية فهؤلاء الذين يقومون بالتعليم عن طريق التدريب ، إذا أرادوا أن يعبروا عن أفكارهم فإنهم يضعوها في جمل معينة مما يعني أنهم أعادوا تكرار المعلومات التي تدربوا عليها وذلك كما يفعل الطلاب عندما يستعدون لامتحان معين.

٨. **توفر المناهج طوال اليوم وفي كل أيام الأسبوع** (٢٤ ساعة في اليوم ٧أيام في الأسبوع) : هذه الميزة مفيدة للأشخاص المزاجيين أو الذين يرغبون التعليم في وقت معين، وذلك لأن بعضهم يفضل التعلم صباحاً والآخر مساءاً، كذلك للذين يتحملون أعباء ومسئوليات شخصية، فهذه الميزة تتيح للجميع التعلم في الزمن الذي يناسبهم .

٩. **الإستمرارية في الوصول إلى المناهج :** هذه الميزة تجعل الطالب في حالة إستقرار ذلك أن بإمكانه الحصول على المعلومة التي يريدها في الوقت الذي يناسبه، فلا يرتبط بأوقات فتح وإغلاق المكتبة، مما يؤدي إلى راحة الطالب وعدم إصابته بالضجر .

١٠. **عدم الإعتماد على الحضور الفعلي :** لا بد للطالب من الإلتزام بجدول زمني محدد ومقيد وملزم في العمل الجماعي بالنسبة للتعليم التقليدي، أما الآن فلم يعد ذلك ضرورياً لأن التقنية الحديثة وفرت طرق للإتصال دون الحاجة للتواجد في مكان وزمان معين لذلك أصبح التنسيق ليس بتلك الأهمية التي تسبب الإزعاج .

١١. **سهولة وتعدد طرق تقييم تطور الطالب :** وفرت أدوات التقييم الفوري على إعطاء المعلم طرق متنوعة لبناء وتوزيع وتصنيف المعلومات بصورة سريعة وسهلة للتقييم .

١٢. **الإستفادة القصوى من الزمن :** إن توفير عنصر الزمن مفيد وهام جداً للطرفين المعلم والمتعلم، فالطالب لديه إمكانية الوصول الفوري للمعلومة في المكان

والزمان المحدد وبالتالي لا توجد حاجة للذهاب من البيت إلى قاعات الدرس أو المكتبة أو مكتب الأستاذ وهذا يؤدي إلى حفظ الزمن من الضياع، وكذلك المعلم بإمكانه الإحتفاظ بزمنه من الضياع لأن بإمكانه إرسال ما يحتاجه الطالب عبر خط الإتصال الفوري .

١٣. **تقليل الأعباء الإدارية بالنسبة للمعلم :** التعليم الإلكتروني يتيح للمعلم تقليل الأعباء الإدارية التي كانت تأخذ منه وقت كبير في كل محاضرة مثل إستلام الواجبات وغيرها فقد خفف التعليم الإلكتروني من هذه العبء، فقد أصبح من الممكن إرسال وإستلام كل هذه الأشياء عن طريق الأدوات الإلكترونية مع إمكانية معرفة إستلام الطالب لهذه المستندات .

١٤. **تقليل حجم العمل في المدرسة :** التعليم الإلكتروني وفر أدوات تقوم بتحليل الدرجات والنتائج والإختبارات وكذلك وضع إحصائيات عنها وبمكانها أيضا إرسال ملفات وسجلات الطلاب إلي مسجل الكلية .

جوانب الإختلاف بين التعلم الإلكتروني والتعلم التقليدي.

الجدول (١٣) الإختلاف بين التعليم التقليدي والتعليم الإلكتروني

الرقم	التعلم الإلكتروني	التعلم التقليدي
١.	يساعد الطالب أن يكون هو محور العملية التعليمية أو هو العنصر الأكثر نشاطاً.	المعلم هو أساس عملية التعلم أو العنصر الأكثر نشاطاً.
٢.	عدم الإلتزام بمكان أو زمان محدد (التعلم قد يكون متزامنا أو غير متزامن).	الطالب يتعلم في الوقت نفسه و المكان نفسه في غرفة الصف الدراسي، أي تعليم مباشر (متزامنا فقط).
٣.	التعلم الإلكتروني هو تعلم مفتوح للجميع ويمكن أن يكون متكاملاً مع العمل.	هناك محددات أكثر على الطالب، من حيث الحضور والانتظام في الدروس طيلة أيام الأسبوع، ومن حيث عمر المتعلم (تقارب في أعمار الطلاب).

٤.	يكون المحتوى في أكثر من هيئة، فمثلاً قد يكون مقرراً إلكترونياً – كتاباً إلكترونياً – كتاباً مرئياً، وأكثر إثارة ودافعية للطالب.	المحتوى العلمي يقدم على هيئة كتاب مطبوع.
٥.	حرية تواصل الطالب مع المعلم أكثر، خاصة بإستخدام وسائل مختلفة مثل البريد الإلكتروني وغرف المحادثة وغيرها	التواصل بين الطالب والمعلم محدد فقد يكون بوقت الحصة الدراسية والساعات المكتبية على الأكثر.
٦.	دور المعلم هو المساعدة وتقديم الإستشارة أي أنه مرشد وموجه وناصح.	للمعلم دور يتمثّل في أنّه ناقل وملقن للمعلومات.
٧.	قد يتعامل الطالب مع زملاء في أماكن مختلفة من العالم ومع أناس كثر.	التعامل مع زملاء في الفصل أو المدرسة أو الحي الذي يسكن فيه.
٨.	الخدمات الطلابية تقدم إلكترونيا وعن بعد.	الخدمات الطلابية تقدم بوجود الطالب (طريقة بشرية).
٩.	سهولة تحديث المواد التعليمية المقدمة إلكترونيا بما هو جديد.	المواد التعليمية تبقى ثابتة بدون تغيير أو تطوير لسنوات طويلة.
١٠.	مراعاة الفروق الفردية بين الطلاب فهو يقوم على تقديم التعلم وفقاً لمبدأ تفريد التعليم.	التعلم يقدم للصف كاملاً وبطريقة شرح واحدة وهذا يقلل من مراعاة الفروق الفردية.

تقنيات التعلم الإلكتروني e-Learning Technology

إنّ التعلم الإلكتروني يعتمد على إستخدام وسائط إلكترونية متعددة ، سواء تم ذلك عن بعد أو داخل الفصل الدراسي، ومن تلك الوسائط :

١. الحاسوب والتعلم الإلكتروني Computer & e-Learning

إن إستخدام الحاسوب كأداة أو وسيط تعليمي، أصبح يلعب أدواراً عدة في تقديم المادة العلمية للمتعلمين في منظومة التعلم الإلكتروني، وذلك من خلال برامج متكاملة من

حيث صياغة الأهداف، والمحتوى، والأنشطة، وعملية التقويم والتفاعل والتغذية الراجعة . وقد لخصت هذه الأدوار كما يلي :

- الحاسوب وسيلة أساسية في التدريس.

Computer Based Instruction. (CBI)

- الحاسوب وسيلة مساعدة في التدريس.

Computer Assisted Instruction. (CAI)

- الحاسوب وسيلة إدارة في التدريس.

Computer Managed Instruction. (CMI)

- الحاسوب كوسيلة للإتصالات.

Computer Mediated communication .(CMC)

وقد يستخدم كوسيلة تعليمية لمساعدة المتعلم على الإعتماد على نفسه في تعلم المادة العلمية التي تقدم من خلال برمجيات تعليمية تعرض المحتوى العلمي وأسئلة بنائية وتستقبل إجابات المتعلم وتقييمها، ثم تقدم التغذية الراجعة وتساعد المعلم على تقديم المحتوى العلمي للمتعلمين بأنماط مختلفة، مع توجيه دوره إلى الإشراف والتوجيه والإرشاد والنصح، كذلك فقد ساعد الحاسوب على زيادة التفاعل بين المتعلم والمعلم من جهة و المحتوى من جهة أخرى.

٢. الإنترنت Internet

تقدم شبكة الإنترنت خدمات عديدة في ميادين الحياة جميعها بشكل عام وفي العملية التعليمية (التعلم الإلكتروني) بشكل خاص ومنها خدمة :

- البريد الإلكتروني.
- بروتوكول نقل الملفات.

- الإتصال بحاسوب آخر.
- الشبكة العنكبوتية العالمية.
- البحث عن المعلومات.
- المحادثة بين الأشخاص
- المجلات أو الدوريات الإلكترونية
- المكالمات الهاتفية عبر الإنترنت.

ومن الخصائص التي تقدمها شبكة الإنترنت في مجال التعلم الإلكتروني، ما يأتي:

- السرعة في التوصيل وفي الحصول على إلى المعلومات والوصول إلى البيانات المطلوبة والتغذية الراجعة ما بين المعلم والمتعلم.
- توفير فرص كثيرة لتخفيف عزلة المتعلم، وتوفر حرية له للتغلب على البعدين الزماني والمكاني.
- تؤدي إلى زيادة التفاعل ما بين المتعلم والآخرين.
- تساعد على تنمية الإبتكار والإبداع عند المعلمين.

٣. المقرر الإلكتروني e-Course

وهو المقرر الذي يستخدم في تصميمه أنشطة ومواد تعليمية تعتمد على الحاسوب، وهو- كذلك – محتوى غني بمكونات وسائط متعددة تفاعلية في صورة برمجيات على شبكة الإنترنت. وهناك أنواع عدة من المقررات الإلكترونية، منها :

- مقررات تحل محل الفصل التقليدي أو مساندة للفصل التقليدي.
- مقررات إلكترونية على الإنترنت ومقررات إلكترونية غير معتمدة على الإنترنت.

وبشكل عام، فإن المقرر الإلكتروني المعتمد على الإنترنت من مجموعة من الأدوات التي تمكن المتعلم من التواصل مع المشرف الأكاديمي ومع زملائه، ومن الإطلاع والمشاركة في المعلومات الخاصة بالمقرر.

٤. الكتاب الإلكتروني e-Book

وهو كتاب يفتح كأي كتاب، ولكنه ليس مطبوعاً على ورق ويتم فتحه بطريقة مبسطة، فتظهر على جانب الشاشة محتويات كل جزء من الكتاب، وما على القارئ عندئذ – إلا أن يطلب ما يريد أن يراه من موضوعات مهما بلغ حجم الكتاب. و أهم ما يميز الكتاب الإلكتروني صغر حجمه وسعته التي قد تصل إلى سعة الموسوعات، ويمكن البحث عن أيّة كلمة أو موضوع في ثوان معدودة، كما أنه بسيط التصميم للغاية ويمكن للقارئ أن يقلب صفحاته واحدة تلو الأخرى:

ومن خصائص هذا النوع من الكتب:

- قلة تكلفة المنشور إلكترونيا عن المطبوع.
- إختصار الوقت وسهولة البحث عن معلومات محددة.
- التفاعلية بالإضافة إلى النشر الذاتي.
- توفير الحيز المكاني والحفاظ على البيئة.

٥. مؤتمرات الفيديو Video Conferencing

تتمثل هذه التقنية في نقل صوت وصورة المتحدث أو المتحدثين عبر وسائط تكنولوجية توفر فرصاً عملية للتعلم والتعليم عن بعد دون أي إعتبار للحدود الجغرافية، فهي تساعد على تحقيق ما يسمى تعلما إلكترونيا كونياً بطرائق فعالة، وعلى نقل معلومات ومناقشتها والتفاعل معها بسهولة وسرعة.

٦. المؤتمرات المسموعة Audio Teleconferencing

تتمثل هذه التقنية في إستخدام هاتف عادي يتصل بخطوط هاتفية عدة تعمل على توصيل المشرف الأكاديمي (المدرس) بالدارسين في أماكن مختلفة وبعيدة عن مكان تواجده. وتتميز هذه التقنية بإيجاد تفاعل بين الطرفين من خلال المكالمات الهاتفية، حيث تقلل من حرج المتعلم وخجله عند الحديث مع مدرسه.

٧. الفيديو التفاعلي Interactive Video

تعرف هذه التقنية بأنها عبارة عن دمج الحاسب والفيديو في تقنية واحدة سميت الفيديو التفاعلي، وقد شملت عملية الدمج شريط الفيديو نفسه، حيث لعب هذا الشريط دوراً فاعلاً.

٨. الصف الإفتراضي Virtual Classroom

ويعرف الصف الإفتراضي بأنه " مجموعة من الأنشطة التي تشبه أنشطة الصف التقليدي، يقوم بها معلم وطلاب تفصل بينهم حواجز مكانية، ولكنهم يعملون معاً في الوقت نفسه بغض النظر عن مكان تواجدهم. حيث يتفاعل الطلاب والمعلم مع بعضهم بعضا عن طريق الحوار عبر الإنترنت، ويقومون بطباعة رسائل يستطيع الأفراد جميعهم المتصلين بالشبكة رؤيتها، وقد تكون متزامنة أو غير متزامنة. كما أنه من الممكن أن يكون غرفة إلكترونية تشتمل على إتصالات الصفوف وأماكن خاصة يتواجد فيها الطلاب ويرتبطون فيها مع بعضهم البعض، ومع المدرس أو المشرف من خلال أسلاك موجات قصيرة عالية التردد مرتبطة بالقمر الصناعي الخاص بالمنطقة، ويمكن جعل الوسائط التعليمية في الصف الإفتراضي بإتجاهين أو بإتجاه واحد.

عيوب التعليم الإلكتروني:

١. الحاجة إلى بنية تحتيّة، من حيث توفّر أجهزة حاسوب، وسرعة عالية للإتصال بالإنترنت، كما أنّ تكلفة تطبيقها عالية جداً.
٢. إضعاف دافعيّة الطلاب نحوَ التعلّم، بسبب قضاء الكثير من الوقت أمام شاشة الحاسوب والمواقع الإلكترونيّة.
٣. صعوبة التقييم وتطوير معاييره، كما أنّه يخفّض مستوى الإبداع والإبتكار في الإجابات في الامتحانات، حيث يكون على الطالب أن يجيب بإجابة البرنامج نفسها، وليس هناك مجال لمناقشة الإجابة أو فهمها بطريقة مختلفة.

٤. الحاجة إلى وجود متخصّصين لإدارة أنظمة التعليم الإلكترونيّ، فهو نظامٌ غير بسيط ويحتاج إلى دراسة وذكاء في التنفيذ والتطبيق، لذا لا بدّ من وجود كادر مؤهّل وقادر على إدارة هذا النظام التقنيّ.

٥. وجود عددٍ كبير من المعلمين الحاليين غير قادرين على إستخدام التقنية الرقميّة بطريقة تمكّنهم من التعامل معها، والتدريس من خلالها، لذا لا بدّ من عقد دوراتٍ مكثّفة لمساعدتهم.

٦. فقدان العامل الإنسانيّ في العمليّة التعليميّة، وغياب الحوار والنقاش الفعّال، كما أنّ العديد من الطلاب غير قادرين على التعبير عن أفكارهم كتابيّاً، ويحتاجون إلى التواصل الشفهيّ المباشر للتعبير عما يعتقدونَه .

معوقات التعليم الإلكتروني:

١. تعرّض المواقع الإلكترونيّة لخطر الإختراق بأيّ وقت؛ ممّا يجعل العمليّة التعليميّة غير آمنه بشكل تامّ، وعدم الثقة بما تعرضه المواقع الإلكترونيّة بشكلٍ كامل.

٢. الحاجة لبذل الجهد والوقت في تدريب المعلّمين وقادة الميادين التعليميّة حول كيفيّة التعامل مع وسائل التعليم الإلكترونيّ الحديث.

٣. رفض العديد من المعلمين وقادة الميادين التعليميّة من إدخال وسائل التعليم الإلكترونيّة إلى مجالاتهم.

٤. قلّة الوعي الكامل من قِبل المجتمع حول مبادئ التعليم الإلكترونيّ.

٥. عدم التمكّن من تغطية التكلفة الماليّة اللازمة للبدء في إستخدام التعليم الإلكترونيّ بشكلٍ كامل.

٦. صعوبة إلغاء التعليم التقليديّ بشكلٍ تامّ، واستبداله بشكلٍ مباشر بالتعليم الإلكتروني.

٧. قلّة مراكز الصيّانة المستخدمة في حل المشاكل التقنيّة وخاصّة في المناطق البعيدة.

٨. قلّة توفّر الأشخاص ذوي الخبرة والكفاءة في مجال إدارة ميادين التعليم الإلكترونيّ.

٩. قلّة توفّر البنية التحتيّة التي تخدم الإتصالات.

حلول معوّقات التعليم الإلكتروني :

١. نشر ثقافة التعليم الإلكترونيّ بين النّاس بشكلٍ أكبر، من خلال عقد ندوات توعويّة، ونشر منشورات تحتوي على فوائد التعليم الإلكترونيّ.

٢. عقد دورات لتعلّم وسائل التعليم الإلكترونيّ، والمحاضرات المجانيّة التي تشرح أهميته.

٣. الإستفادة من الخبرات الخارجيّة، وخاصّة تجارب الدول المتقدّمة في مجال التعليم الإلكتروني وأخذ العبرة.

٤. تحسين البنية التحتيّة التي تخدم الإتصالات.

أسئلة الفصل السادس عشر

١. المقصود بالتعليم الإلكتروني هو :
أ. إستخدام الأسس العلمية .
ب. إستخدام التكنولوجيا الحديثة .
ج. إستخدام الأساليب الرياضية .
د. كل ما ذكر صحيح .

٢. من القضايا الأساسية للأمن على الإنترنت ما يلي :
أ. التعليم المتزامن .
ب . التعليم غير المتزامن .
ج.التعليم المزوج .
د. كل ما ذكر.

٣. كل ما يلي تعد من أهمية التعليم الإلكتروني ما عدا :
أ. حل مشكلة الإنفجار المعرفي.
ب . توسيع فرص التعليم .
ج. تمكين التدريس والتدريب.
د. التعليم غير المتزامن .

٤. كل ما يلي من فوائد التعليم الإلكتروني ما عدا :
أ. المساهمة في وجهات نظر الطلاب.
ب . زيادة الإتصال بين الطلاب .
ج. الإحساس بالمساواة .
د. صعوبة الوصول للمعلم .

٥. يعتمد التعليم الإلكتروني على إستخدام وسائط إلكترونية متعددة منها :
أ. الحاسوب .
ب . الإنترنت .
ج. الكتاب الإلكتروني .
د . كل ما ذكر صحيحة.

٦. مفاتيح كل ما يلي من خصائص الكتاب الإلكتروني ما عدا
أ. قلة تكلفة النشر
ب . إختصار الوقت والجهد .
ج . التفاعلية .
د. عدم توفير الحيز المكاني .

٧. أنواع كل ما يلي من خصائص التشفير ما عدا :
أ. الخصوصية .
ب . التوثيق .
ج. أظهار التبادلات.
د. إخفاء الإسم .

٨. من عيوب التعليم الإلكتروني ما يلي :
أ. صعوبة التعليم والتطوير .
ب . فقدان العامل الإنساني .
ج. الحاجة للمختصين الفنين.
د. كل ما ورد صحيحة.

٩. كل ما يلي تعد من أنواع حلول معوقات التعليم الإلكتروني ما عدا:
أ. عقد دورات لتعليم الوسائل
ب . تحسين البنية التحتية .
ج. نشر ثقافة التعليم الإلكتروني .
د. كل ما ورد صحيح .

١٠. من أنواع المقررات الإلكترونية ما يلي :
أ. مقرر تحل محل الفصل التقليدي .
ب .مقررات إلكترونية عبر الإنترنت .
ج. أ و ب صحيحتان .
د. كل ما ورد خطأ .

الفصل السابع عشر

الحجز الإلكتروني

Computer Reservation

- مفهوم الحجز الإلكتروني.
- أهمية الحجز الإلكتروني.
- أنواع الحجوزات الإلكترونية.
- عيوب الحجز الإلكتروني.
- التي يقدمها نظام الحجز الالكتروني.
- تطبيقات التجارة الإلكترونية في مجال الحجز الالكتروني.
- أسئلة الفصل السابع عشر.
- المراجع العلمية للفصل السابع عشر.

الفصل السابع عشر

الحجز الإلكتروني Computer Reservation

يعد الحجز الإلكتروني أحد التطبيقات المهمة للتجارة الإلكترونية والذي يشمل على مجالات متعددة ومختلفة ترتبط بأنشطة السياحة والسفر والفندقة والمواصلات إذ أصبحت عملية الحجز في وقتنا الحاضر أكثر سهولة وسرعة منه في السابق، حيث لا يحتاج إلا لربط جهاز الحاسوب الخاص به فقط بشبكة الإنترنت التي يمكنه من خلالها الوصول لأي موقع إلكتروني للقيام بعملية الحجز بكافة أنواعه أو إلغاء عملية الحجز بنفس درجة السهولة.

مفهوم الحجز الإلكتروني Computer Reservation Concept

نظام الحجز الإلكتروني بالإنجليزية: Computer Reservation System أو CRS هو نظام محوسب يستخدم لتخزين والإستعلام والقيام بعمليات الحجز للسفر. إستخدمته في البداية شركات الطيران، ثم امتد فيما بعد لتستخدمه وكالات السفر. تعرف نظم الحجز الإلكتروني الكبيرة التي تبيع تذاكر السفر لعدة شركات طيران بإسم نظم التوزيع العالمي بالإنجليزية: Global Distribution System أو GDS. منحت شركات الطيران صلاحية الحجز الإلكتروني لشركات التوزيع العالمي المتخصصة، التي تتيح للعملاء عملية الحجز عبر الإنترنت. وتتيح نظم التوزيع العالمي الحديثة حجز غرف الفنادق وتأجير السيارات بالإضافة إلى تذاكر السفر، وتذاكر القطارات في بعض الدول.

ويعرف (www.almkhateer.ne) الحجز الإلكتروني على أنه عملية حجز تذاكر الخدمات الخاصة بمجال السياحة والسفر والفندقة والمواصلات عن طريق مواقع إلكترونية. في ضوء هذا التعريف يربط (http//www.flyingway.com) الحجز الإلكتروني بمفهوم التذكرة (Electronic Tickets) بشكل آمن في نظام شركات الحجز الآلي، ويعرف (الزواهرة، ٢٠٠٩) التذكرة الإلكترونية على أنها طريقة لتوثيق بيع التذاكر (تخزينها في قواعد البيانات الخاصة بالشركة) وتعقب آلية إستعمالها دون الحاجة إلى

إصدار بطاقة ورقية (تسليم أو إستلام تذاكر ورقية) من خلال الحجز عبر الإنترنت أو الشراء مباشرة من مكتب شركة الطيران.

أهمية الحجز الإلكتروني :

يحقق الحجز الإلكتروني العديد من المزايا التي تضفي على هذه العملية أهمية كبيرة في تطبيقات التجارة الإلكترونية، ويوجز (www. .almkhateer.ne) أهمية الحجز الإلكتروني في الجوانب الآتية : (الطائي، ٢٠١٠ ص ٢٧٠)

- تقليص التكاليف يسهم الحجز الإلكتروني في تقليل التكلفة المصاحبة لطباعة التذاكر وإرسالها عبر البريد إلى جانب تقليل الحاجة إلى المستودعات الخاصة بحفظ التذاكر كما سينتهي الجهود المبذولة على إرجاع التذاكر.
- أمن وحماية، تتصف التذاكر الإلكترونية بأنها آمنة ومحمية تحتوي على أعمدة رقمية تمنع إحتمالية التذكرة الوهمية أو إصدار تذكرة مكررة .
- حصر دقيق للعملاء، من خلال تيسير إمكانية حصر التذاكر التي تم إصدارها فعلياً ووقت وصول أصحابها.
- خدمة فورية يفضل العملاء إستلام تذاكرهم مباشرة بدلا من إنتظار البريد، كما كان سابقاً أو الوقوف في صفوف أمام مكاتب الحجز، حيث يمكن للعميل طباعة الوصول أي التذكرة الإلكترونية مباشرة بعد شرائها.
- معلومات إضافية توفر التذاكر الإلكترونية عادة للعملاء معلومات إضافية تسهل له مهمة الحصول على خدمات الشركات المجهزة كالخرائط والإرشادات وغيرها والتي قد يحتاج إليها العميل .
- الإعلانات، فالتذاكر الإلكترونية تنفرد بنمط إعلامي مختلف يصيف قيمة للمنظمة ككل بالإعلان عن خدماتها على صفحة الإنترنت .

أنواع الحجوزات الإلكترونية :

إن عملية الحجز الإلكتروني تمتد لتشمل مجالات متنوعة ومختلفة، وبناء عليه تتنوع أنواع الحجوزات الإلكترونية والتي يمكن إجمالها في الجدول الآتي: (-http//wwwdeu tehland de)

الجدول (١٤) أنواع الحجوزات الإلكترونية

	نوع الحجز	الوصف والأمثلة
١	الحجز الجوي	مثال ذلك الخطوط الجوية السعودية
٢	الحجز البحري	مثال شركة برينسيس كروز Princess Cruises
٣	حجز الفنادق والشقق	مثال ذلك موقع Fendok.com
٤	الحجز البري	الحافلات مثال ذلك موقع شركة توزيع الألمانية www.deutsche.touring.com القطارات، مثال ذلك موقع هيئة السكك الحديد في مصر www.egyptuail.gov.eg.
٥	حجز المواصلات	مثال ذلك موقع webtaxi.com تقدم هذه الشركة لعملائها خدمة الحجز عن طريق الإنترنت webTaxi حيث يمكن حجز مركبة أجرة خلال بضعة دقائق . قامت نقابة السيارات في السعودية بإنشاء موقع إلكتروني يسهل للحجاج عملية حجز مقاعد النقل ودفع أجورها وإبرام العقود إلكترونياً. خدمة octopustravel .com والتي توفر حجوزات المواصلات من المطارات أو الموانى إلى الفنادق وأماكن إقامة العملاء من خلال إستخدامها السيارات والحافلات الصغيرة والكبيرة .

عيوب الحجز الإلكتروني :

على الرغم من المزايا العديدة التي يحققها الحجز الإلكتروني إلا أن هناك بالمقابل بعض العيوب التي نوجزها في الآتي : (http//qatar-) (http//www.kuna.net) (shares.com

- الإفتقار للتفاعل الإنساني .
- قد يعطي المسافر في لحظة معينة أمر شراء تذكرة إلكترونية، وإذا ما تم تأجيل السفر لأي طارئ فمن الوارد أن ينسى مشتري التذكرة الإلكترونية أنه أشتراها أصلا.
- الحجوزات العشوائية التي تجريها بعض مكاتب السياحة والسفر وما يضاعف هذه المشكلات عدم الدقة من جانب مكاتب السياحة في حجز هذه المقاعد، حيث أن هناك حجوزات لركاب تختلف عن بطاقات سفرهم الأساسية.
- وجود بعض السماسرة الذين يستوفون العمولات من العملاء لتدبير حجوزات دون الوفاء بالوعود.
- المشاكل الخاصة بإختراق الموقع .
- سهولة الإحتيال مما يسبب خيبة مما يسبب خيبة أمل كبيرة للعميل عند عدم تطابق المواصفات مع ما هو متفق عليه.
- يتم حجز المبلغ كاملا حتى لو لم يتوفر حجز ويتم إعادة المبلغ بعد ١٥ يوم تقريبا.

الخدمات التي يقدمها نظام الحجز الإلكتروني :

توفر نظم الحجز الإلكتروني خدمة الحجز والإستعلام لكل من :

- غرف الفنادق
- سيارات الأجرة (تاكسي).

- برامج سياحية متكاملة.
- رحلات بحرية.
- التأمين.
- رحلات المدن السياحية.
- رحلات السفارة.
- حجوزات المطاعم.
- تذاكر المسرحيات.
- تذاكر القطار.
- العبارة.
- السيارات الفاخرة.

وكذلك يسهل عملية تغيير خط الرحلة ومقارنة أسعار الخدمات فيما بينها، بالإضافة إلى واجهة رسومية للمقاعد لتسهيل عملية حجزها مقدماً.

من مميزات نظم الحجز الإلكتروني :

- تسهيل عملية البحث عن الرحلات.
- مقارنة أسعار الخدمات فيما بينها.
- إرتفاع مبيعات شركات الطيران ودخلها.
- زيادة حجم العملاء لشركات الطيران والفنادق وغيرها.
- القدرة على تقديم برامج سياحية متكاملة (مثل حجز تذكرة السفر ،السيارة، الفنادق وغيرها).
- تسهل العمليات الإدارية وتقلل عدد الموظفين لأنها تجمع أكثر من نظام في نظام واحد.

سلبيات الحجز الإلكتروني :

عيب نظم الحجز الإلكتروني أن درجة تمييز المنتج محدودة بالنسبة لوكالات السفر، مما أدى بنظام حجوزات السفر إلى توفير معلومات خاصة لبعض وكالات سفر للإبقاء على أفضل عملائها أو تقديم أسعار خاصة لبعض أنظمه حجوزات السفر من قبل شركات طيران.

نظم الحجز العالمية الهامة :

وسنتناول بعض نظم الحجز الإلكتروني التي تتعامل فيما يلي :

١. سيبر : Sabre

يعتبر نظام سيبير، ونظام كوفيا أكبر نظم الحجز الآلية في الولايات المتحدة الأمريكية، في خارجها، ويوجد نظام سيبير على كل شبكات البيانات العامة Public –Data Net-work-PDN ، ويستخدم نظام سبير ثلث وكلاء السفر (٨٨٠٠ نهاية طرفية) أي حوالي ٢٩٪ تقريباً .

ويمتلك النظام شركة الأمريكان إير لاينز (سيبير لتكنولوجيات دعم القرار، Sabre Decision Technologies الذي يستخدم محطات العمل التي يبلغ عددها (٢٦,٠٠٠) ذات الحاسبات الدقيقة طراز أي إم بي إم (ps/2) والتي تتعامل مع الحاسبات العملاقة (أي.بي.إم) للحصول على نظم الحجز الآلية، وتستفيد من إمكانيات الحاسبات الدقيقة (معالجة الكلمات، الجداول الإلكترونية ....الخ. بالإضافة إلى ذلك نجد إمكانية إستخدام الفاكس Share Fax، حيث يقوم بإرسال صورة من كل بيانات الشاشة إلى أي جهة أخرى، وذلك من حزمة البرامج الجاهزة لإتصالات سبير Sabrecom Communications Package .

بالإضافة إلى ذلك فإن لنظام سبير يوجد عدة إصدارات منه وهي كما يأتي:

١. نظام Planet Sabre **ويهدف إلى ما يلي :**

- تبسيط عملية تخطيط الرحلة وإجراءات الحجز.
- إلقاء الضوء على مقدمي الخدمات المميزين.
- إعداد سجل رقمي للراكب PNR لعدة حجوزات معاً.
- توفر الوقت والجهد والإهتمام بالعميل.

٢. نظام Turbo Sabre **ويهدف إلى ما يأتي :**

- توفر السرعة والدقة والنوعية في الحصول على المعلومات.
- إعطاء وكيل السفر إمتيازاً في زيادة الإنتاجية وتحسين التحكم في المعلومات أو مرونة في التنقل من مجموعة معلومات إلى أخرى.
- الرعاية النوعية على العمليات وإظهار الأخطاء بسرعة.
- إعطاء قاعدة معلومات موسعة طبقاً لإحتياجات وكلاء السفر.
- إعطاء قاعدة معلومات موسعة طبقا لإحتياجات وكلاء السفر.

٢. نظام كوفيا آبولو Covias Apollo

يأتي في المرتبة الثانية، وتمتلكه شركة يونتيد إيرلاينز United Airlines ، ويستخدمه ٢١,٥٪ من وكلاء السفر (٦٥,٠٠٠ نهاية طريفة)، ويستخدم محطات عمل يبلغ عددها ١٤,٠٠٠ محطة، وهي حاسبات دقيقة آي.بي.إم (PS/2-50) تستخدم نظام التشغيل OS/2 وتتصل بالحاسبات العملاقة (آي، بي إم) للحصول على معلومات نظم الحجز الآلية.

قامت شركة يونيد إيرلاينز United Airlines بإنجاز نظام الحجز الآلي أبوللو Apollo في ابريل ١٩٧١م، ثم قامت إدارة خدمات أبوللو ووكلاء السفر في عام ١٩٧٦م، حيث بدأت بإستخدام أبوللو في الحجز الجوي للعملاء.

- أصبحت خدمات أبولو فرعاً يعمل مستقلاً عن يونيتيد وتغير إسمها إلى كوفيا Covia في عام ١٩٨٧م.
- باعت يونيتد نصف كوفيا إلى خمس شركات طيران أخرى هي يو إس إير USAIR، والبريطانية، والهولندية، والسويسرية، واليتاليا في عام ١٩٨٨ م ثم انضمت إليهم الكندية Air Canada في العام التالي، وتولي الإدارة شركة يونيتد إيرلاينز.
- افتتحت كوفيا فرع جديد لها لتسويق ودعم أبلولو في اليابان في عام ١٩٩٠، وكان مركزها طوكيو.
- وقد صممت كوفيا تكنولوجيا Technologies Covias لتطوير التطبيقات الآلية والنظم لصناعة النقل وغيرها في عام ١٩٩١م.
- ويقع المركز الرئيسي لكوفيا في أحدى ضواحي شيكاغو (Rosemont) بالإضافة إلى عدة فروع لها موزعة في الولايات المتحدة (دينفر Denver نيوهامبشير New Humpshire ويعمل في كوفيا ٢٧٠٠ فرد .

وتقدم كوفيا عدة نظم هي :

نظام أبولو الذي يساعد وكلاء السفر في ٤٢ دولة، وتشمل خدمات الحجز الخاصة به حوالي ٧٠٠ شركة طيران دولية ومحلية وإقليمية، وشركات إيجار السيارات لحوالي ٤٢ شركة، والحجز لحوالي ٢١٠٠٠ فندق منتشرين في جميع أنحاء العالم، بالإضافة إلى نظام فرعي Focal point الذي يستخدم أساليب الذكاء الصناعي لزيادة قدرات وكلاء السفر على خدمة العملاء، ونجد كذلك نظاما فرعيا للأسعار Global Fares.

- نظام السفر Travel maste أحد النظم المحاسبية التي تتعامل مع دورة السفر Business Travel Cycle.
- نظام كوفيا للحجز Covia Reserve وهو نظام حجز للفنادق يزود الفنادق بمعلومات دقيقة عند كل نقاط البيع Points of Sales .

٣. النظام (١) System One

ظهر نظام واحد على أثر المشاكل التي تعرضت لها شركة طيران تكساس Texas Air Corp ومشاكل إنتاج برمجيات تتوافق مع نظام الحجز المركزي أماديوس Amadeus، وقام نظام واحد بإنتاج برامج خاصة بوكلاء السفر الذي يتضمن الأسعار ويتميز بالتغيير في أسعار الحجز المخفضة بالمراجعة الآلية لأقل الأسعار خلال الفترة ما بين حجز المقعد وميعاد إقلاع الرحلة.

يقوم نظام الحجز الواحد بتحديث برامج حجز الفنادق وإيجار السيارات بالإضافة إلى مميزات البحث عن أحسن قيمة، ويعمل النظام واحد على حاسب شخصي آي بي إم ps/2-50، ويزودنا بنظم حجز، ونظم إدارة الرحلة Flight Management لـ 160 شركة طيران بنظام المشاركة Sharing Service بالإضافة إلى نظام إدارة الركب الطائر، ونظام مراجعة الركاب في المطار، ونظام الحقائب، ونظام معلومات الرحلة Flight information display بشاشات ملونة، ومن المحتمل وضع نظم العمليات الجوية على الطائرات، وعلى الجانب الخاص بخدمة الركاب سيتصل كل بالآخر من خلال نظام توزيع عالي.

٤. نظام بارس Programmable Airline Reservation :

أنجز نظام الحجز المركزي بارس ثلاث من شركات الطيران الأمريكية وهي TWA-North West-Usair فقد قدم لنا إيريس IRIS كأول نظام متكامل لمرئيات الليزر من أجل الحجز للسفر.

وقد أندمج معه نظام الحجز الآلي وورلد World span في عام ١٩٩٠م.

٥. أماديوس :

المساهمون إحدى عشرة شركة طيران أوربية وهي إحدى شركات النظم المليونية Mega-Systems ومركزها في مدريد، وأما التشغيل فيوجد في ميونخ، ومركز الحاسب

الخاص بها يوجد في نيس، ويعتمد نظام أماديوس على نظام الحجز المركزي الأمريكي النظام رقم (١) وقد بدأ التعاون بينهما في نوفمبر ١٩٩٠م.

٦. جاليليو:

تساهم فيه عشرة شركات طيران أوربية بالإضافة إلى شركة يونيتد الأمريكية ومركزها في سويندون Swindon بالملكة المتحدة، وجدير بالذكر أن نظام جاليليو قد أنشئ في عام ١٩٨٧م، وتشترك فيه ٤٠٠ شركة طيران.

٧. جيميني:

تساهم في شركة إيركندا، وكناديان إنترناشيونال Canadian International ويعتمد على نظام الحجز الأمريكي بارس، ومركز الحاسب الخاص بها يوجد في وينيبج Winnipeg.

٨. أباكوس

تساهم فيه شركات طيران من جنوب شرق آسيا وهم:

سينجابور إيرلاينز Singapore Airline ، وتايي Thai وكاتي باسفيك Cathay Pacific، ومركز الحاسب الخاص بها في سنغافورة، ويعتمد على نظام الحجز الأمريكي بارس، وجدير بالذكر أن كاتي باسيفيك قد اشتركت في نظام الحجز المركزي جاليليو، ويعتمد أباكوس على نظام الحجز المركزي الأمريكي بارس.

٩. فانتاسيا:

يتكون من مجموعة عمل تشمل شركات الطيران الآسيوية بالإضافة إلى شركة أمريكان إيرلاينز، وله مركزان في سيدني وطوكيو.

١٠. أنفيني Infini

أعلنت شركة All Nippon Airways اليابانية عن تطوير الحجز الآلي الخاص بها أنفيني، والذي انضم إلى نظام مليوني آخر هو نظام أباكوس، وذلك في عام ١٩٩٠م.

عربي:

قام الإتحاد العربي للنقل الجوي بتكليف أحد الشركات الإستشارية الامريكية (SH&E) بدراسة الجدوى الإقتصادية لإنشاء مشروع نظام توزيع عربي شامل، وذلك بعد موافقة تسع شركات طيران عربية على الإنضمام إلى المشروع (مصر للطيران، اللبنانية، السعودية، الأردنية، السورية، الكويتية، الإماراتية، اليمنية، الليبية) وحددت أهداف المشروع في النقاط التالية:

١. تأمين السيطرة على الأسواق الوطنية.

٢. تنشيط وتأمين التوزيع على الوكلاء المحليين.

٣. المحافظة على الإستثمارات القائمة (الحاسبات الآلية، والخبرات المكتسبة).

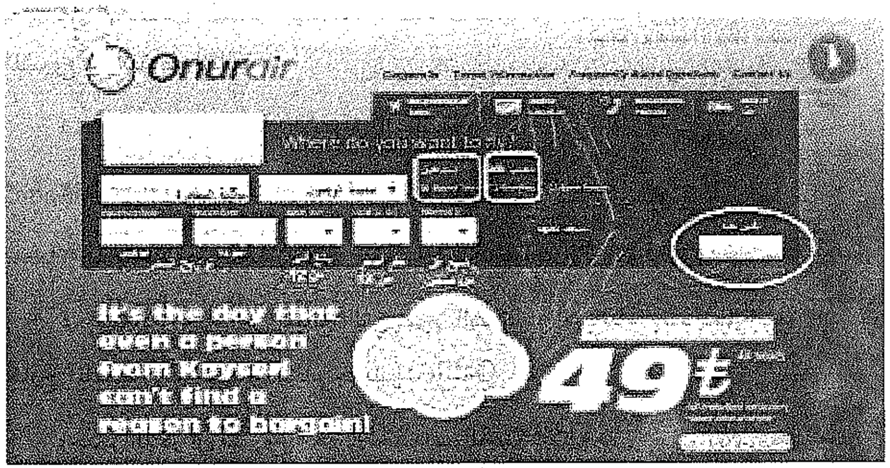
٤. إستعادة جزء من المبالغ التي تقوم الشركات الأعضاء بسدادها لنظم التوزيع خارج المنظمة، وتم إختيار نظام جاليليو Galileo.

وجدير الذكر أن مشروع العربي لخدمات الحجز الآلي مقره دبي ورأس ماله مليون دولار، ومن المتوقع أن يحقق عوائد تبلغ 160 مليون دولار خلال السنوات العشرة القادمة بالإضافة إلى عوائد شهرية نتيجة عمليات الحجز عبر النظام تتراوح ما بين 20-15 مليون دولار. ويربط النظام وكلاء السياحة به مباشرة، ويمكنهم من الحجز على الشركات المؤسسة للنظام، وعلى الشركات الأخرى التي تشترك فيه، بالإضافة إلى العديد من الخدمات الأخرى المرتبطة بالسياحة والنقل بصفة عامة.

وهناك وسيلتان لتحقيق إرتباط وكلاء السياحة بالنظام وهما:

١. تقوم شركة الطيران الوطنية (إذا كانت مشتركة في النظام، بإنشاء شركة التوزيع الوطنية National Distribution Company NDC لتنفيذ وضع النهايات الطرفية في مكاتب السياحة ومتابعة صيانتها، مقابل الحصول على عائد من جاليليو بنسبة ما حصل عليه من هذه السوق.

٢. أو أن تقوم جاليليو (أو أحدى الشركات بإنشاء وإدارة شركة التوزيع الوطنية NDC)، إذا لم ترغب شركة الطيران الوطنية في القيام بهذه المهمة، وقد بدأ التشغيل الفعلي في الأمارات بربط نحو ١٠٠ وكيل سياحي بنظام عربي، وبلغ عدد وكلاء السياحة المرتبطة به ١٥٠٠ وكيل سياحي حتى عام ١٩٩٣م.



تطبيقات التجارة الإلكترونية في مجال الحجز الالكتروني :

تتسم عملية الحجز الإلكتروني للتذاكر بالبساطة، حيث يتصل المسافر بشركة طيران إما هاتفيا أو عبر الإنترنت ويزود الشركة بمعلومات سفره ويرقم بطاقة الإئتمان الخاصة به، ومن ثم يحصل على رقم الحجز ثم يسلمه أمتعته ويتسلم منه بطاقة ركوب الطائرة وفي حال عدم وجود أمتعة فتحدث العملية إلكترونياً، حيث يدخل رقم الحجز في آلة خاصة ويتسلم منها بطاقة ركوب الطائرة . ويبدو أن الأمر لا يقف عند هذا الحد، بل يتعداه في بعض الدول المتقدمة إلى تقديم خدمة ذاتية لإصدار التذاكر بواسطة المسافر شخصياً بإستخدام بطاقات الإئتمان. وإدخال نظام الدفع الإلكتروني عن طريق شبكة الإنترنت، بحيث يمكن للمسافر إجراء الحجز بنفسه ودفع قيمة التذكرة إلكترونياً والحصول عليها من أي مكان يختاره.

وكذلك لحجز الفنادق، فالمستخدم "الكفء للموقع لا يكتف بمعرفة مكان الفندق الذي يرغب الذهاب إليه أو شكله فهو يريد كذلك معرفة ثمن الغرف وكذلك عدد الغرف الفارغة التي يمكنه حجزها، و فيما يلي تطبيقات التجارة الإلكترونية في مجال الحجز الإلكتروني : (www.maerskline.com)

الدخول للخدمة Do business

من الممكن الدخول على خدمة الحجز الإلكتروني وإستخدامها فقط إذا كنت عميل مسجلا على www.maerskline.com)، أذهب إلى قائمة Do business أضغط على Register إدخل كل البيانات المطلوبة وقدم طلب التسجيل، بعد ذلك سوف يتم إخطارك لكي تقوم بتحميل شهادة التعريف الإلكترونية وهي ضرورية لكي تستطيع الدخول للخدمة كعميل مسجل .

يستطيع العميل المسجل الدخول إلى خدمة الحجز الإلكترونية بالطريقة التالية :

- أذهب إلى .maerskline.com.
- في قائمة Do business قم بإختيار Select Long in كما هو مشار إليها بالسهم .
- Do business
- سوف تظهر نافذة تتيح لك إختيار شهادة التعريف الإلكترونية ذات الصلاحية، ثم أضغط OK.

قائمة Do business

بمجرد أن تكتمل عملية الدخول، قم بإختيار Booking من قائمة Do business سوف يظهر بعد ذلك عدد من الإختبارات في القائمة الفرعية.

١. حجز جديد : في هذا الجزء يمكنكم عمل طلب حجز جديد.

٢. البحث المحفوظ : يحتوي هذا الجزء على بعض طرق البحث المتقدم التي قمت بحفظها سابقاً.

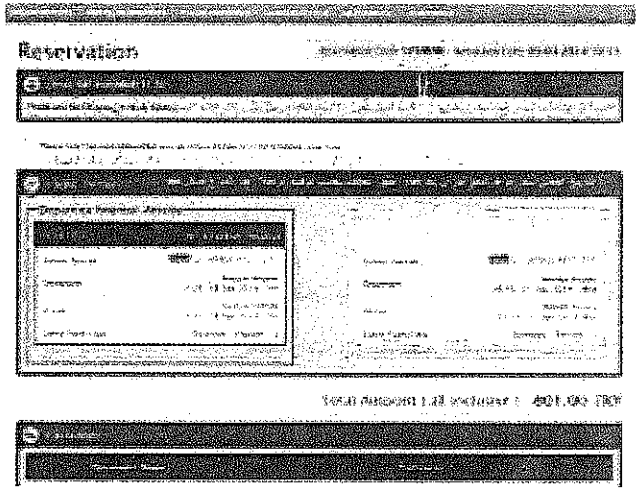
٣. نظرة عامة على الحجز : تحتوي هذه الصفحة على كل الحجوزات التي قمت بعملها حديثاً وآخر مرحلة من مراحل الحجز (حجز مبدئي، حجز تم إنهائه، حجز مؤكد، حجز معدل، حجز ملغي، ثم عمل تعليمات الشحن).

٤. البحث المتقدم : تحتوي هذه الصفحة على إختبارات عديدة لكي تتمكن من تحديد نتيجة البحث .

٥. نماذج الحجز : تحتوي هذه الصفحة على إختبارات عديدة لكي تتمكن من تحديد نتيجة البحث .

٦. أضف إلى قائمة المتابعة : تستطيع أن تقوم بحفظ بعض العمليات التي تود متابعتها في هذه الصفحة لسهولة الوصول إليها مستقبلا.

عمل طلب حجز جديد : تستطيع البدء في عمل طلب حجز جديد عن طريق إختيار New booking قائمة Do business ، أو عن طريق إعادة إستخدام طلب حجز أو نموذج حجز من Booking overview.



أسئلة الفصل السابع عشر

ضع دائرة حول الإجابة الصحيحة لكل ما يلي

١. الجوانب التالية تعد من أهمية الحجز الإلكتروني ب:

أ. حصر دقيق للعملاء .

ب . أمن وحماية .

ج . أ، ب صحيحتان.

د. كل ما ذكر .

٢. كل ما يلي تعد من أنواع الحجوزات ما عدا :

الحجز الجوي.

ب . حجز الفنادق والشقق.

ج. حجز المواصلات .

د. حجز السيارات المخالفة .

٣. من عيوب نظام الحجز الإلكتروني ما عدا :

أ. الإفتقار للتفاعل

ب. الحجوزات العشوائية .

ج. عدم وجود سماسرة .

د. إختراق المواقع .

٤. من الخدمات التي يقدمها نظام الحجز الإلكتروني ما يلي :

أ. برامج سياحية

ب. رحلات بحرية .

ج. رحلات السفارة .

د. كل ما ورد ذكره .

٥. من مميزات الحجز الإلكتروني ما يلي :

أ. صعوبة بحث الرحلات .

ب . مقارنة الأسعار بينها .

ج. زيادة حجم المبيعات

د. ب، ج صحيحتان .

٦. **كل ما يلي من نظم الحجز الإلكتروني ما عدا :**

أ.نظام سيبر .

ب . نظام كوفيا آباليو.

ج.النظام one

د. كل ما ذكر خطأ .

٧. **نظام كوفيا يقدم عدة نظم منها :**

أ. مساعدة وكلاء السفر.

ب . تتعامل مع دورة السفر.

ج . يزود الفنادق بمعلومات دقيقة .

د. كل ما ذكر.

٨. **من أهم أهداف عربي للحجز الإلكتروني ما يلي :**

أ. تأمين الأسواق الوطنية .

ب. المحافظة على الإستثمارات .

ج.إستعادة جزء من المبالغ.

د. كل ما تم ذكره .

المراجع العلمية للفصل السابع عشر

١. الطائي، محمد عيد حسين، التجارة الإلكترونية، المستقبل الواعد للأجيال القادمة، دار الثقافة، عمان، ٢٠١٠م.

٢. الطيطي، خضر مصباح، التجارة الإلكترونية، من منظور تقني وتجاري وإداري، دار الحامد، عمان، ٢٠٠٨م.

٣. منير الجنبيهي، ممدوح الجنبيهي، البنوك الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، ٢٠٠٥م.

٤. عبد المنعم راضي، فرج عزت، إقتصاديات النقود والبنوك، البيان للطباعة والنشر، الإسكندرية،٢٠٠١،

٥. حسن شحاذة الحسين، "العمليات المصرفية الإلكترونية"، الجديد في أعمال المصارف من الوجهتين القانونية والإقتصادية، مداخلة مقدمة إلى المؤتمر العلمي السنوي لكلية الحقوق ، جامعة بيروت العربية، ٢٠٠٢م.

٦. رأفت رضوان، عالم التجارة الإلكترونية، المنظمة العربية للتنمية، القاهرة، ١٩٩٩م.

٧. فريد النجار، وليد النجار وآخرون ، وسائل المدفوعات الإلكترونية، التجارة والأعمال الإلكترونية المتكاملة ، الدار الجامعية، الإسكندرية، ٢٠٠٦

٨. طارق عبد العال حماد، التجارة الإلكترونية : المفاهيم- التجارب –، الدار الجامعية، الإسكندرية، ٢٠٠٣م.

٩. شول شهرة، مدوخ ماجدة ،" الصيرفة الإلكترونية : ماهيتها، مخاطرها، حمايتها"، مداخلة مقدمة إلى المنظومة المصرفية في الألفية الثالثة : منافسة،مخاطر، تقنيات، جامعة جيجل- الجزائر، يومي٠٦/٠٧جوان٢٠٠٥م.

١٠. محمد ، إبراهيم محمود الشافعي، النقود الإلكترونية، ماهيتها، مخاطرها وتنظيمها القانوني، مجلة الأمن والقانون، أكاديمية شرطة دبي، السنة الثانية عشر، العدد الأول، يناير ٢٠٠٤.

١١. نادر ، عبد العزيز شافي، المصارف والنقود الإلكترونية ، المؤسسة الحديثة للكتاب، لبنان، ٢٠٠٧.

١٢. محمود، محمد أبوفروة، الخدمات البنكية الإلكترونية عبر الإنترنت، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن ٢٠٠٩.

١٣. محمد، سراج الدين، التجارة الإلكترونية، القاهرة، المجموعة العربية، ٢٠٠٩م.

١٤. عبد الفتاح بيومي حجازي، جريمة غسل الأموال بين الوسائط الإلكترونية ونصوص التشريع، دار الكتب القانونية، القاهرة، ٢٠٠٧ .

١٥. جلال ، وفاء محمدين، دور البنوك في مكافحة غسيل الأموال، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، ٢٠٠١.

١٦. بسام، أحمد الزلمي ، دور النقود الإلكترونية في عمليات غسل الأموال، المجلد ٢٦، العدد الأول، مجلة جامعة دمشق للعلوم الإقتصادية والقانونية، ٢٠١٠م

بعض المصطلحات المستخدمة في التجارة الإلكترونية

A

Asymmetric Key encryption	تشفير المفتاح
Audience brokers	سماسرة الجمهور
Advanced Stores	المتاجر المتقدمة
Asticker Web Site	المواقع الإلكترونية
Adaptive Approach	المدخل التكيفي
Advertizing in Chart Room	الإعلانات في غرفة المحادثة
Addressability	قابلية الإرسال الموجه
Automating of Sailing process	أتمتة عمليات البيع
Acknowledgement Message	إرسال رسالة تأكيد
Animation	الحركة والمحاكاة
Affinity Portals	بوابات الويب المتخصصة
Audio Teleconferencing	المؤتمرات المسموعة
Authentication	التحقيق من الهوية
Adopting E-Gov.by Citizen	تبني المواطنين للحكومة الإلكترونية
Architecture Security	البنية الأمنية
Administrator	مدير للشبكة

B

Banner	اللوحات الإعلانية
Benefits of Intranet	فوائد الإنترنت
Banner Advertizing	إعلانات الراية (اللافتات)
Banner Advertizing	إعلانات الأشرطة الإعلانية (اللافتات)
Button Advertizing	إعلانات الأزرار
Buy Side E-Markets	السوق الإلكتروني للجهة المشترية
Back – End	الأقسام الخلفية
Blended Learning	التعلم الممزوج
Business Partners	الشركاء التجاريون
Business Contribution	مساهمة العمل
Bargaining Power	قوة المساومة

C

Classified Advertizing	الإعلانات المبوبة
Cashing service	خدمة الإخفاء والتستر
Customer Services	خدمة العميل
Collaborative Planning	التخطيط التعاوني
Clients Services	الخادم / العميل
Customer Understanding	فهم العميل
Collaborative Commerce	إعتماد التجارة التعاونية
Cryptography	التشفير
Competitive Advantage	الميزة التنافسية
Collaborative Designed and product	التعاون في تصميم وتطوير المنتجات
Clustering of Common Services	تجمع الخدمات العامة
Confidentiality	السرية أو الموثوقية
Customer Loyalty	ولاء العميل
Customers Attentions	الحفاظ على العملاء
Customer acquisition	مرحلة إكتساب العملاء
Chatting	طريقة الدردشة
Collaborative Approach	المدخل التعاوني
Create Awareness	خلق الوعي لدى المشتري بالمنتج
Cosmetic Approach	المدخل التجميلي
Concurrent Engineering	الهندسة المتزامنة
Computer Aided Manufacturing	التصنيع بمساعدة الحاسوب
Customer Backlash	الحركة الارتجاعية للعميل
Customer Loyalty	ولاء العميل
Custom Suppliers	المجهزين المختصين
Customers Calling Centers	مركز الإتصال مع العملاء
Credit Card	بطاقة الدفع الإلكتروني
Channel Conflict	صراع القنوات
Competitive Advantage	الميزة التنافسية
Competitive position	الموقف التنافسي
Comparing Price on Internet	مقارنات الأسعار على الإنترنت

Click stream Analysis	تحليل المسلك الإلكتروني
Customer behaviors (web anilities	سلوك العملاء (علم تحليل الويب)
Communication	شبكات الإتصالات
Customers satisfaction	رضا العملاء
Classified Advertizing	الإعلانات المبوبة
Chart Room Sponsor	برعاية غرف المحادثة
Convenience Goods	السلع الميسرة "سهلة المنال"
Competitive Strategy	إستراتيجية التنافس
Customer Satisfaction	رضا العميل

D

Database administrator	مدير لقاعدة البيانات
Distance Education	التعليم عن بعد
Data analysis and tracing	تعقب وتحليل البيانات
Digital signature	التوقيع الرقمي
Download and Distribution Systems	نظم التحميل والتوزيع
Dynamic Catalogs	فهارس ديناميكية (حركية)
Domain Name System	بنظام إسم الموقع الإلكتروني
Decider	المقرر
Data Mining	تقنيات التنقيب عن البيانات
Digital Government	حكومة رقمية
Data warehouse	مستودعات البيانات
Digitals	إدارة الرقميات
Direct Marketing	التسويق المباشر
Distribution Concepts	مفهوم التوزيع
Design of Electronic Store	تصميم موقع المتجر الإلكتروني
Download and Distribution Sys-tems	نظم التحميل والتوزيع
Direct transmission	النقل المباشر
Dutch Auction	مزاد دوج
Distributed Computing	الحوسبة الموزعة
Distributed Processing	المعالجة الموزعة

Discussions Groups	خدمة مجموعات النقاش
Differentiation	تمييز المنتج
Data Protection	حماية البيانات

E

E-mail Advertizing	الإعلان عبر البريد الإلكتروني
E – Advertising	الإعلان الإلكتروني
E-Tailing	تجارة التجزئة الإلكترونية
E-Supply Chain	سلسلة التزويد الإلكتروني
E-Banking	البنوك الإلكترونية
E-Logistics	اللوجستية الإلكترونية
E - Learning	التعليم الإلكتروني
E-Book	الكتاب الإلكتروني
E-procurement	المشتريات الإلكترونية
E-Learning Technology	تقنيات التعلم الإلكتروني
Electronic –Banking	البنوك الإلكترونية.
Entity Authentication	عملية التحقق من الكائن
E – Contract	العقد الإلكتروني
E - Signature	التوقيع الإلكتروني
E- Catalog	فهرس إلكتروني
Electronic Marketplaces	الأسواق الإلكترونية
E- Marketplace Infrastructure	البنية التحتية للسوق الإلكترونية
Electronic Catalogs	الفهارس الإلكترونية
Electronic Storefront	المحلات الإلكترونية
E-Mail Marketing	التسويق عبر البريد الإلكتروني
Electronic Mail	البريد الإلكتروني
Extranet	الإكسترانت
Expansion of Auction Business	توسيع مجالات أعمال المزادات
English Auction	المزاود الإنجليزي
E-Government	الحكومة الإلكترونية
Electronic malls	الأسواق الإلكترونية الضخمة
Electronic Catalo	الكتالوجات الإلكترونية

E- publicity	النشر الإلكتروني
E-mail and the Internet	البريد الإلكتروني والإنترنت
Email Advertizing	الإعلان عبر البريد الإلكتروني
Electronic Marketing	للتسويق الإلكتروني
e-procurement	التدبير الإلكتروني
Electronic Check	الشيكات الإلكترونية
Electronic Cash	النقد الإلكتروني
Electronic Funds Transfer	تحويل الأموال إلكترونيا
E-Wallets	المحفظة الإلكترونية
E- Government	الحكومة الإلكترونية
e-procurement	التدبير الإلكتروني
e-purchasing	الشراء الإلكتروني
e-Business Models	نماذج الأعمال الإلكترونية
Educators	مزودي الخدمات التعليمية الإلكترونية
e- Business	مفهوم الأعمال الإلكترونية
e-purchasing	الشراء الإلكتروني
Exchange Model	النموذج التبادلي
Electronic Payment	الدفع الإلكتروني
Electronic Cash	النقود الإلكترونية
e-Billing	دفع الفاتورة الإلكترونية
E-Buyer	المشتري الإلكتروني عبر الإنترنت
e-Questionnaire	إستبيانات إلكترونية
Entertainment	المشاركة والمتعة
E-Auctions	المزادات العلنية على الإنترنت
Encryption	التشفير
Extranet	الإكسترانت
E-Markets	الأسواق الإلكترونية
EDI translation software	تبادل البيانات إلكترونياً
E-store Language	لغة المتجر الإلكتروني
Expansion of Auction Business	توسيع مجالات أعمال المزادات
E- Pricing on Internet	تسعير الإلكتروني عبر الإنترنت

F	
Focused Distributor	نموذج الموزع المتمركز
Fund Transfer Electronic	نظام التحويلات المالية إلكترونية
Front End	المواجهة الأمامية للسوق
Fingerprint Scanning	بصمات الأصابع
Facial Characteristics	التعرف على الوجه
Front End	الواجهات
Financial Support Systems	نظم الدعم المالي
Financial flows	التدفقات المالية
forecasting	التوقعات
File Transfer protocols	خدمات نقل الملفات
Firewalls	جدر نارية
Functional acknowledge	تعارف وظيفي
Functional acknowledge	تعارف وظيفي
First Virtual Holdings	نظام الدفع الإفتراضي
Forward Auction	المزاد الأمامي
Free –fall Auction	مزاد السقوط الحر
G	
Government to Government (G2G)	الحكومة إلى الحكومة
Goods Emergency	السلع في الطوارئ
Government to Employee (G2E)	من الحكومة والموظفين
Government to Business (G2B)	من الحكومة للأعمال
Gofer	خدمات الجوفر
Groupware and Collaborative tools	العمل التعاوني والجماعي
Geographic Pricing Strategy	إستراتيجية التسعير الجغرافي
Government to Citizen (G2C)	من الحكومة للمواطن
H	
Hypertext	النص الفائق
Hyper connection	التشبيك الفائق
Horizontal Portals	بوابات الويب الأفقية
Hardware	مكونات الصلبة

I	
Interactive Video	الفيديو التفاعلي
Internet –Banking	بنوك الإنترنت
Information Security	أمن المعلومات
Integrity	التكاملية وسلامة المحتوى
Intermediaries	الوسطاء
information flows	تدفقات المعلومات
Institutional Infrastructures	البنية التحتية المؤسساتية
Inventory management	إدارة المخزون
Internet	الإنترنت
Interactive	إعلانات تفاعلية
Initiator	البادئ
Influencer	المحفز
Intranet	الإنترانت
Internet Micro- environment	بيئة الإنترنت الجزئية
Internet Macro- environment	بيئة الإنترنت الكلية
Internet Marketing Customer	بعملاء التسوق بالإنترنت
Inform diary Model	نموذج وسيط المعلومات
Individual Customer	الأعمال الإلكترونية والفرد
Intangible characteristics	غير ملموسة
Internet Marketing	التسويق بالإنترنت
Increased Revenues	زيادة العائدات المتحققة
Intangible Product	المنتجات غير الملموسة
Intensive Distribution	التوزيع المكثف
Intellectual Capital	رأس المال الفكري
Internet Service Provider	مزود خدمة الإنترنت
Information Management	إدارة المعلومات
Internet Concept	مفهوم الإنترنت
Internet Protocol	برتوكول الإنترنت
Implementing e-government	تنفيذ الحكومة الإلكترونية
Information & News Services	خدمات المعلومات والأخبار

K	
Knowledge Economy	إقتصاد المعرفة
Keep It Interesting	جاذبية الموقع وإثارته للإنتباه
Keyword Advertizing	إعلانات الكلمة الدالة
Lower Prices	الأسعار الأقل
Less Cost	التكلفة الأقل
Lead generators	ممهدو المبيعات
Linear flows	التدفقات الخطية
Large E-stores	المتجر الإلكتروني الكبيرة
Labeling in Electronic Marketing	إستخدام التبيين عبر الإنترنت
M	
Margin profit	هامش الربح
Multipurpose portals	بوابات متعددة الأهداف
Marketing Segmentation	إستراتيجية التنويع
Mouth Piece	المشاركة الفعالة
Mass Marketing Customization	الإيصاء التسويقي الواسع
Marketplace Model	نموذج السوق الإلكتروني الرقمي
Mobile Marketing	التسويق من عبر التليفون النقال
Market Positioning	تحديد موقع السوق
Material flows	تدفقات المواد
Material	المواد الخام
Material supply	توريد المواد
Mobile marketing visa SMS SWS	التسويق النقال بواسطة وال
Manufactures	الصانعين
Mobile web marketing	التسويق النقال عبر شبكة الويب
Multimedia	الوسائط المتعددة
Mobile marketing via Infrared	الأشعة تحت الحمراء
Mobile Learning	التعلم المتنقل أو المحمول
Message authentication	عملية التحقيق من الرسالة
Malicious Software	البرمجيات الخبيثة
Magnetic Cards	الكروت الممغنطة

Multimedia	وسائط متعددة
On-Line Communicating	التواصل المباشر
One Buyer ،Many Potential Sellers	مشتري واحد، وعدد من البائعين المحتملين
Order status	حالة الطلبات
Online prototyping	تقنيات النمزجة الفورية
Online Banking	البنك على الخط
Online Customers	العملاء على الخط
Online Products	المنتجات على الخط
Ordering Systems	النظم الخاصة الطلبيات
Office Automation	فأتمة المكتب
One Seller ،Many Potential Buyers	بائع واحد، عدد من المشترين المحتملين
Online Events	الأحداث المباشرة
Optimal Price Setting	وضع السعر المثالي
One -to One Relationship	بناء العلاقات الفردية
One Buyer One Seller	بائع واحد، مشتري واحد
P	
Problem Solving Approach	مدخل حل المشكلة
Payment Portal	بوابة الدفع
Private E-Markets	الأسواق الإلكترونية الخاصة
Public E-Markets	الأسواق الإلكترونية العامة
Payment Gateway	الدفعات المالية
Public Key	المفتاح العام
Private Key	المفتاح الخاص
production	الإنتاج
Parts of Supply Chain	أجزاء سلسلة الإمداد
Personalizing Spaces	شخصنة الفضاءات
Privacy in E- Marketing	الخصوصية في التسويق الإلكتروني
Personalization	التخصيص
Packet Sniffing	برامج تقنية
Phishing	برنامج التصيد
Producer Models	نماذج المنتج

Purchasing Cards	بطاقات الشراء
Pop –Up.Pop Under Advertizing	الإعلانات الفجائية
Protocols	لبروتوكولات
Pretty Good Privacy (PGP)	الخصوصية الجيدة الجميلة
purchase orders	طلبات الشراء
Pop –Up Advertising	إستخدام النوافذ المنبثقة
Promotion	الترويج
Place / Disturb	التوزيع
Passwords	الكلمات السرية
Portals	البوابات
Price	التسعير
.Product	المنتجات
Pricing Strategy	إستراتيجية التسعير
web Design	الموقع الإلكتروني
Products	المنتج
Privacy	الخصوصية
Promotion	الترويج
Price	السعر
Procedural	إجرائي
Physical characteristics	خصائص مادية
Remote Electronic –Banking	البنوك الإلكترونية عن بعد
Reinforcing of Competitive	تعزيز المزايا التنافسية
Rich Media Advertizing	الوسائل الفنية
Risk Management	إدارة المخاطر الجديدة

S

Sponsorship Advertizing	إعلانات الرعاية
Strategic Scope	النطاق الإستراتيجي
Supply Chain Replenishment	تحديث سلسلة التزويد
Strategic identification	المطابقة الإستراتيجية
Synchronous	متزامنة
Sniffing	التسلل

Support Service	خدمات الدعم
Shopping Car	عربة تسوق
Spoofing	إنتحال الشخصية الإلكترونية
Sniffing	التصنت
Self Services Banking	بنوك الخدمة الذاتية
Smart Card	الكروت الذكية
Secure Networks	شبكات آمنة
Sellers Portal	بوابة البضائع
Static Catalogs	فهارس ساكنة
Sell Side E-Markets	الإلكتروني للجهة البائعة
Simple E-Stores	الإلكترونية المتقدمة
Simple E-Stores	المتاجر الإلكترونية البسيطة
Shopping Guidelines	أدلة التسوق
Site Promotion	ترويج الموقع
Shopping Basket	سلة التسوق
Symmetric Key encryption	تشفير المفتاح المنتظم
Software	البنية التحتية للبرمجيات
Spyware	برامج التجسس
Search Engines	محركات البحث
Search engine	محركات البحث
Standard Internet Protocol –IP	بروتوكول الإنترنت القياسي
Security	البنية الأمنية
Silent Market	السوق الصامت
Shared Resources	موارد مشتركة
Supply Chain	إدارة سلسلة التدبير
Services Providers	مجهزي الخدمات
Storage	التخزين
Security in e-payment	الأمن في الدفع الإلكتروني
Smart Cards	البطاقات الذكية
Goods Shopping	سلع التسوق
Spyware	برامج تنصت

Staple Goods	السلع ذات الشراء المتكرر
Spamming	عملية إلكترونية
Security	الأمن
Sponsorship Advertizing	إعلانات الرعاية
Specially Goods	السلع الخاصة
Shopping Goods Heterogeneous	سلع التسوق غير المتجانسة
T	
Types of Customer	أنواع العملاء عبر الإنترنت
Text Chatting	التخاطب مع العملاء بالنص (الدردشة)
Targeted Audience	الجمهور المستهدف
Target Marketing Strategy	إستراتيجية تسويق الهدف
Time Compressing	ضغط الوقت
Tele –Marketing	فالتسويق عن بعد
Troubleshooting	حل المشكلات
Transmission Control Protocol	برتوكول التحكم بالمراسلة
Transparent Approach	المدخل الواضح أو الشفاف
Tangible Product	المنتجات الملموسة
Trust Services	خدمات الثقة
Transportation	النقل
Transaction	المعالجة
U	
User Requirements	إحتياجات المستخدم
Virtual	إفتراضية
Virtual Communities	المجتمعات الإفتراضية
Virtual market	سوق إفتراضية
Video Conferencing	مؤتمرات الفيديو
Virtual trading	المتاجرة الإفتراضية
Virtual Classroom	الصف الإفتراضي
Value Added Networks	شبكات القيمة المضافة
Virtual Credit Cards	بطاقات الإعتماد الواقعية
Vertical Portal	بوابات الويب العمودية

Voice Chatting	التخاطب بالصوت
W	
Wireless Payment	الدفع اللاسلكي
Website Effectiveness	فاعلية الموقع الإلكتروني
Workflow tools	أنظمة تدفق العمل
Web Banking	بنوك الويب
Web-Based Technology	تكنولوجيا الويب
Website Advertizing	إعلانات المواقع الخاصة بالشركات
WEB	الويب
Web Beacons	هوية العميل
Web Site Effectiveness	فاعلية موقع الويب
Web Site Performance	مستوى أداء الموقع
X	
XML	لغة الترميز الموسعة
Yankee Auction	مزاد يانكي